

Mari Mäkisalo

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VR:N VAIHTUNEEN
JUNAKALUSTON PALVELUISTA

Matkailun koulutusohjelma
2016

Mäkisalo, Mari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2016
Ohjaaja: Ruoho, Jaana
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, palvelun laatu, junakalusto

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin VR:n asiakkaiden tyytyväisyyttä vaihtuneesta junakalustosta Pori-Tampere rataosuuden välillä. Rataosuudella liikennöineet siniset taajamajunavaunut vaihtuivat InterCity-junavaunuihin maaliskuussa 2015, joten tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tähän muutokseen. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide siitä, ovatko uusien vaunujen tuomat uudistukset parantaneet junan palveluja ja vaikuttiko uusien junavaunujen käyttöönotto asiakkaiden haluun matkustaa useammin junalla. Tutkimuksen toimeksiantajana oli VR Yhtymä Oy Matkustajaliikenne.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi kerrottiin tutkimuksen toteuttamisesta sen eri vaiheiden kautta. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös palvelun laatua, joka on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laadun ominaisuuksien ohella esiteltiin myös palveluprosessia ja palvelun laadun mittaamenetelmiä. Tutkimuksen teoretiset tiedot olivat pohjana tutkimuksen empiriaosuuden toteuttamisessa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena junamatkan aikana paperisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake sisälsi vastaajan perustietojen ja strukturoitujen kysymysten lisäksi kohdan avoimelle palautteelle. Tutkimuksessa kerättiin 100 vastausta, joiden pohjalta tyytyväisyyttä analysoitiin. Tulokset osoittivat, että vastaajat pitivät kaikissa osa-alueissa InterCity-vaunuja parempina kuin sinisiä taajamajunavaunuja. Vastauksista nousi esille, että latauspistokkeet, Wi-Fi-yhteys ja ilmastointi paransivat junan palveluja. Noin puolet vastaajista olivat täysin tai osittain sitä mieltä, että junakaluston vaihto vaikuttaa heidän haluunsa matkustaa junalla useammin. Kuitenkin myös noin puolet vastaajista ilmoittivat, että sillä ei ole vaikutusta. Avoimissa palautteissa annettiin kiitosta palvelualttiista henkilökunnasta ja kritiikkiä junalippujen korkeista hinnoista.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH ABOUT VR'S CHANGED COACHES AND THEIR SERVICES

Mäkisalo, Mari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2016

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 54

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction, survey, service quality, rolling stock

The purpose of this thesis was to research what customers think about VR's new coaches in the Pori-Tampere railway line. In this railway line, previously operated regional trains were changed to InterCity trains in March 2015. This thesis was conducted to study customer satisfaction regarding this change. Another research subject was customers' opinion of InterCity trains' new services and whether the new services had improved the services in the trains. Another purpose was to find out whether the change of coaches affected customers will to travel more by train. This thesis was made as an assignment to VR Passenger services.

The theoretical part is based on customer satisfaction and the factors affecting it, and how the research methods. As well theory of service quality was discussed which is a significant part of customer satisfaction. Along with the discussion of service quality, service process and its measuring methods were presented. The theoretical background was the basis for the empirical part of the thesis.

The research method used in this thesis was quantitative research. The study was conducted by handing out paper questionnaires for customers during their train journey. The questionnaire contained the respondent's basic data, structured questions and a place for feedback. The study collected 100 responses, which were used (as the basis) for analyzing customer satisfaction. The results showed that respondents considered the new InterCity coaches better (than the regional trains) in all areas. Most of the respondents agreed that the charging plugs, Wi-Fi access and air conditioning improved the train's services. About half of the respondents were completely or in part of the opinion that the rolling stock exchanges will affect their desire to travel by train more often. However, about half of the respondents indicated that it has no effect. In the open feedback section, customers praised the helpful staff and criticized the high prices of rail tickets.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS	7
3	VR GROUP.....	8
3.1	Historiaa.....	9
3.2	Siniset taajamajunat	10
3.3	InterCity-junat.....	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	13
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	14
4.3	Tyytyväisyystutkimuksen tavoitteet	16
4.4	Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät ja niiden selvittäminen	17
4.5	Kyselylomake	18
4.6	Tietojen keruu ja tulosten hyödyntäminen.....	20
5	PALVELUN LAATU	23
5.1	Palvelun ominaisuudet	24
5.2	Palveluprosessi.....	25
5.3	Palvelun laadun muodostuminen	28
5.4	Palvelun laadun mittausmenetelmät	30
5.4.1	SERVQUAL	31
5.4.2	Kriittisten tapahtumien menetelmä.....	32
5.5	Laadun hallinta ja palvelun normalisointi.....	33
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	34
6.2	Kyselyn toteutus.....	36
6.3	Aineiston keruun kuvaus ja tulosten analysointi	36
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
7.1	Kyselyn tulokset.....	38
7.2	Avoimet palautteet	44
7.3	Johtopäätökset.....	46
7.4	Luotettavuustarkastelu	48
8	YHTEENVETO	49
9	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Joukkoliikenteeltä odotetaan nykyistä parempaa palvelutasoa, koska väestön ikääntyminen ja elintason nousu johtavat siihen, että asiakkaiden yksilölliset tarpeet, mukavuusvaatimukset ja kulutustottumukset muuttuvat. Tulevaisuuden kuluttajat tekevät ostopäätöksiä entistä enemmän arvojensa perusteella. Elämyksellisyys lisääntyy matkustamisessa ja liikkumisessa. Yhteiskunnan digitalisoituminen edellyttää entistä monipuolisempia verkko- ja mobiiliratkaisuja kaikessa yrityksen toiminnassa. VR on vastannut odotusten muutoksiin kehittämällä palvelujaan. Uudessa junakalustossa on huomioitu asiakkaiden matkustusmukavuus entistä paremmin ja näin ollen junamatkoista luodaan aiempaa elämyksellisempiä. Asiakkaiden käytössä on yhä enemmän verkko- ja mobiilipalveluja, joiden avulla esimerkiksi lipunosto on entistä helpompaa. Juna on myös osa ratkaisua ilmastonmuutoksen hillitsemisessä, sillä se kuluttaa vähemmän energiaa ja tuottaa vähemmän päästöjä kuin muut liikennemuodot. VR haluaa omalla ympäristötyöllään hillitä ilmastonmuutosta sekä parantaa energiatehokkuutta ja kasvattaa uusiutuvan energian osuutta toiminnassaan. Suhteessa muihin liikennemuotoihin, ympäristöystävällisyys on VR Groupin yrityskuvatutkimusten mukaan junaliikenteen ylivoimainen kilpailuvaltti. Ihmisten kasvanut huoli ympäristöstä vaikuttaa kulutustottumuksiin ja kulkumuotovalintoihin, luoden kasvumahdollisuuden ympäristöystävälliselle junaliikenteelle. (VR-Group:in [www-sivut](http://www.sivut) 2016.)

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää mitä mieltä VR:n asiakkaat ovat maaliskuussa 2015 vaihtuneesta junakalustosta Pori-Tampere rataosuuden välillä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa siitä, miten vaihtuneiden junavaunujen palvelut ja ominaisuudet vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin ja asiakastyytyväisyyteen. Tutkimusaihe on saatu VR-Yhtymältä. Tämä tutkimus tuottaa yritykselle tietoa siitä, mitä asiakkaat ovat mieltä yrityksen vaihtuneesta junakalustosta ja pitävätkö asiakkaat uuden junan palveluja parempina kuin vanhan. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat junamatkustajat Pori-Tampere välillä. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväisyystutkimuksen toteuttamista. Lisäksi kerrotaan palvelun laadusta, sen ominaisuuksista ja palveluprosessista. Tätä tietoa käytetään pohjana tämän opinnäytetyön empiriaosuuden toteuttamisessa. Kerron myös VR:stä yrityksenä ja kuvailen junakaluston ominaisuudet ja palvelut, joita on ollut Pori-Tampere välillä käytössä.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineiston keruu suoritetaan kyselylomakkeella junamatkan aikana Pori-Tampere välillä. Kyselylomake koostuu kolmesta eri osiosta. Aluksi kartoitetaan vastaajan taustatietoja ja kuinka usein vastaajat matkustavat junalla. Seuraavassa kyselylomakkeen osassa selvitetään asiakkaiden kokemuksia sinisissä vaunuissa ja InterCity-vaunuissa, asteikon ääripäinä ”erittäin hyvä” ja ”erittäin huono”. Viimeiseksi kartoitetaan, miten InterCity-vaunujen myötä tulleet erilaiset uudistukset Pori-Tampere välillä ovat vaikuttaneet vastaajien mielipiteisiin junan palveluista ja vaikuttaako vaunujen vaihtuminen vastaajien haluun matkustaa junalla useammin. Lopuksi vastaajat ovat saaneet halutessaan kirjoittaa avoimen palautteen. Kysymykset on rajattu koskemaan asioita, jotka vaikuttavat junamatkan aikana asiakkaiden tyytyväisyyteen. Saadut vastaukset analysoidaan luottamuksellisesti anonymiteettia kunnioittaen.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat sinisten vaunujen vaihtumisesta InterCity-vaunuihin Pori-Tampere rataosuuden välillä. Junakaluston vaihto tapahtui maaliskuussa 2015 ja tämä tutkimus tuo uutta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä junakaluston vaihtumisen jälkeen, sillä kyseisestä aiheesta ei ole aiempaa tutkimustietoa. Teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ja niiden mittaamista.

Tutkimuksen toimeksiantaja on VR Yhtymä Oy (Matkustajaliikenne). Valmiin tutkimuksen tuloksia on tarkoitus voida hyödyntää jatkossa junien palvelujen ja ominaisuuksien kehittämisessä. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat InterCity-vaunujen tuomista uusista palveluista ja ominaisuuksista ja pitävätkö asiakkaat uuden InterCity-vaunujen palveluja ja ominaisuuksia parempina kuin sinisten vaunujen. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää vaikuttaako vaunujen vaihtuminen asiakkaiden haluun matkustaa junalla useammin.

Tutkimuksen lähestymistapana on kvantitatiivinen tutkimus, sillä havaintoaineiston on tarkoitus soveltua määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on keskeistä muun muassa päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analyysiin perustuen. Tutkittavien valinnassa määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja tästä joukosta otetaan otos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena junassa kyselylomakkeen avulla. Tätä tutkimustapaa tukee se, että VR toteuttaa samanlaisia tutkimuksia, joten tämä menetelmä on todettu toimivaksi tavaksi saada asiakkaat vastaamaan kyselyyn.

3 VR GROUP

VR eli VR Group on kokonaan Suomen valtion omistama yritys. Kirjaimet VR on johdettu sanasta Valtionrautatiet, joka toimi vuosina 1862–1995 ennen kuin VR yhtiöitettiin. VR:n perustoimialana on henkilöliikenne rautateillä ja autoilla, tavaraliikenne rautateillä ja autoilla ja muut logistiikkapalvelut sekä ratojen ja infran suunnittelu, rakentaminen ja kunnossapito (Valtioneuvoston kanslian [www-sivut](#) 2016).

Konsernin emoyhtiönä toimii VR-Yhtymä Oy, ja siihen kuuluu kaikkiaan 23 yhtiötä. Osakkuusyhtiöitä on yhteensä kahdeksan. Omistajaohjauksesta vastaa Valtioneuvoston kanslian omistajaohjausosasto. Liikenne- ja viestintäministeriön alainen Liikennevirasto omistaa ja hallinnoi Suomen rataverkon. Liikenne- ja viestintäministeriön alainen Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi puolestaan valvoo ja kehittää rautatieturvallisuutta ja rautatiejärjestelmien yhteensopivuutta. VR-konsernin suurin tytäryhtiö on VR Track Oy, joka hoitaa ratojen kunnossapito- ja rakentamistoimintaa. (VR-Group:in [www-sivut](#) 2016.)

VR huolehtii matkustajaliikenteestä rautateillä. Junissa ja asemilla palvelua täydentää ravintola- ja cateringpalveluja tarjoava Avekra. Matkustajaliikenteeseen kuuluu myös Pohjolan Liikenteen linja-autoliikenne. Se ajaa päivittäin noin 80 pikavuoroa ja noin 5 000 kaupunkiliikenteen, lähiliikenteen tai maaseutuliikenteen lähtöä. Tavoitteena VR:llä on lisätä junamatkustusta sekä parantaa asiakkaan matkustuskokemusta esimerkiksi nostamalla täsmällisyyttä, uusimalla hinnoittelua ja parantamalla palvelua. Vuorokaudessa VR ajaa noin 300 kaukojunaa ja lähes 800 lähijunaa. (VR-Group:in [www-sivut](#) 2016.) VR:n päämarkkina-alue on Suomi, mutta merkittävä osa tavaraliikenteen kuljetuksista on kansainvälistä liikennettä. Vastuullisuus on integroitu osaksi konsernistrategiaa ja VR:n tärkeimmät tavoitteet liittyvät hiilidioksidipäästöjen ja energiankulutuksen vähentämiseen. (Valtioneuvoston kanslian [www-sivut](#) 2016.)

3.1 Historiaa

Nykymuotoinen rautatie keksittiin 1800-luvun alussa, jolloin raudan hinta laski, laatu parani ja kiskot voitiin rakentaa raudasta puun sijaan (VR 150 juhluvuoden [www-sivut 2012](#)). Ensimmäisten rautateiden tehtävänä oli raskaiden tavaroiden kuljettaminen lyhyiden matkojen päähän. Rautatielinjojen pidetessä 1840-luvulla matkustajaliikenteen merkitys kasvoi. Rautateiden yhteiskunnalliset vaikutukset olivat mittavat, sillä radat ja asemat keskittivät varsilleen raskasta teollisuutta ja kiihdyttivät kaupungistumista. Tavaroiden kuljettaminen junalla tehtaista tilaajille aiempaa ripeämmin mahdollisti sen, että pääomantarve vähentyi. Yhteydenpito ihmisten välillä nopeutui, koska siirtyminen toiselta paikkakunnalta toiselle ei vienyt enää niin paljon aikaa ja vaivaa. Elämä rytmittyi uusiksi, minuuttiaikataulu korvasi päivät ja tunnit. (Zetterberg 2011, 15.)

Rautatiet loivat edellytyksen nopeammalle tiedonvälitykselle ja teknologiselle kehitykselle koko Euroopassa. Suomen rautatieverkon synnyn lasketaan alkaneen vuonna 1862, kun ensimmäinen säännöllinen matkustajaliikenneyhteys alkoi Helsingin ja Hämeenlinnan välillä. Suomi oli ensimmäisiä maita, joka aloitti valtiojohtoisesti rakentamaan koko maan kattavaa rautatieverkostoa. Vuonna 1951 sotakorvaukset ja Suomen nopea teollistuminen kiihdyttivät raiteiden rakennusta ja lisäsivät kuljetuksen kapasiteettia. Erityisesti teräs- ja paperiteollisuus tarvitsivat rautatiekuljetuksia. Suomi ja VR alkoivat kasvaa ennennäkemättömällä vauhdilla. Rautatiet olivat rakentamassa Suomea uudestaan. Vuonna 1969 Suomi elpyi ja kasvoi. Modernisoituneessa Suomessa alkoi näkyä hyvinvointi. Viimeiset höyryjunat poistuivat rautateiltä, kun sähköjunat ottivat vastuun yhä suuremmasta osasta junaliikennettä. Juna täytti yhä teollisuuden tarpeet modernisoitumisen aikana, mutta se ennen kaikkea liikutti ihmisiä töihin ja lomalle. (VR 150 juhluvuoden [www-sivut 2012](#).)

VR-Yhtymä syntyi vuonna 1995, kun valtion liikelaitoksena toiminut virkamies-VR yhtiöitettiin. Samalla VR-konserni jaettiin liiketoiminta-alueisiin, jotka hoitavat matkustajaliikennettä, logistiikkaa ja infrarakentamista. Vuonna 2010 VR-konserni uudisti brändinsä, ja tällöin konsernista alettiin käyttää nimeä VR Group. (VR 150 juhluvuoden [www-sivut 2012](#).)

3.2 Siniset taajamajunat

Taajamajunat ovat ympäri rataverkkoa liikennöiviä peruspalveluja tarjoavia junia. Ne toimivat jatkoyhteyksinä pika-, InterCity- sekä Pendolino-junille. Taajamajunien ominaisuuksiin on kuulunut pienillä asemilla pysähtyminen. Taajamajunat voivat olla veturivetoisia, sähkömoottorisia tai kiskobusseja ja niiden palvelut vaihtelevat vaunuston mukaan. Taajamajunissa on vain 2.luokkia. (Tammi & Laitinen 2001, 43.) Taajamajunat ajetaan yleensä sähkömoottorijunayksiköllä (Sm1, Sm2 tai Sm4), punaisilla lähiliikennevaunuilla tai sinisillä pikajunavaunuilla. Junissa ei ole ravintolapalveluita eikä niihin voi varata istumapaikkaa. (Vehmaa & Allén 2003.)

Ensimmäiset teräskoriset matkustajavaunut tulivat 1960-luvun alussa valtionrauteille Saksasta, missä niiden suunnittelu myös tapahtui. Valmistus siirtyi Pasilan konepajalle, missä niitä valmistettiin yli 600 kolmen eri vuosikymmenen aikana. 1970-, -80 ja -90 luku olivat sinisten vaunujen kulta-aikaa. Nykyään käytössä olevia sinistä vaunua käytetään lähinnä varakalustona ja hiljaisimmilla rataosilla. VR käynnisti vuonna 2014 tarjouskilpailun 46 uudesta kaksikerroksisesta matkustajavaunusta. Hankinnan yhteydessä yhtiö mainitsi kyseisen hankinnan tarkoituksena olevan loppujen sinisten vaunujen korvaaminen. Uuden aikataulun vaihtuessa 29.3.2015 siniset vaunut poistuivat säännöllisestä kierrosta väleiltä Tampere-Turku, Tampere-Pori ja päiväjunista väliltä Tampere-Seinäjoki. VR on ilmoittanut tavoitteekseen luopua sinisestä kalustosta kuluvan vuosikymmenen loppuun mennessä. (Mäenpää 2015, 5.)

Sinisten taajamajunien palveluihin kuuluvat tilat lastenvaunuille ja polkupyörille sekä invapalvelut ja lemmikkipaikat. Invapalveluihin sinisissä vaunuissa kuuluu tilavat pyörätuolipaikat ja kääntyvä istuin, esteetön wc, levennetty käytävä matkustamoon, kapeampi siirtopyörätuoli sekä pyörätuolin nostin. Pori-Tampere väliset taajamajunat koostuivat pääasiassa Ein-, EFiti- ja Eip-vaunuista. Ein on Eko- eli perusluokan vaunu jossa on 80 istuinpaikkaa ja wc-tilat vaunun molemmissa päissä. EFiti on eko-luokan vaunu, joka sisältää myös inva- ja matkatavarapalvelut. Siinä on 31 istumapaikkaa ja kolme pyörätuolipaikkaa. Invapalveluihin kuuluu pyörätuolipaikkojen lisäksi pyörätuolin hydraulinen nostin, matkatavaraosastosta levennetty käytävä matkustajaosastoon, pyörätuolipaikoilla konduktöörin kutsupainikkeet sekä inva-wc, jossa on levennetty ovi, apukahvat ja kutsupainike. Matkatavaroiden kuljetusta varten EFiti:ssä on

matkatavaraosasto, jossa on isojen matkatavaroiden kuten polkupyörien, suksien ja lastenvaunujen kuljetusmahdollisuus. Matkatavaratilassa on myös kaksi koirankoppia ja klaffi-istuin. Efiti:ssä on myös konduktöörihytti ja lastenhoitotaso inva-wc:ssä. Eip on eko-luokan lemmikkivaunu. Se koostuu 74 paikasta, joista 56 paikkaa on avo-osastossa ja 18 paikkaa lemmikkiosastossa. Lemmikkiosastossa on 16 pienen lemmikin ja kaksi ison lemmikin paikkaa. (VR:n www-sivut 2015.)

3.3 InterCity-junat

1990-luvun alussa VR alkoi suunnitella sinisten pikajunanvaunujen korvaamista uudemmilla vaunuilla. 1980- ja 1990-lukujen taitteessa otettiin vaihteittain käyttöön yksikerroksisia alumiinikorisia vaunuja. Myös kaksikerroksisten vaunujen suunnittelu houkutti ulkomaisten esimerkkien kannustamana, sillä ne laskivat hankintojen ja vaunujen käytön kustannuksia muun muassa tehokkaamman tilankäytön avulla. Kaksikerrosvaunuja suunniteltaessa apuna käytettiin Sveitsin rautatieyhtiöltä SBB:ltä lainattua lähiliikenteen kaksikerrosvaunua. (Resiinalehden www-sivut 2016.)

InterCity-junat liikennöivät kaupunkien ja suurten asutuskeskusten välillä. Ne tarjoavat mahdollisuuden tehokkaaseen matka-ajan käyttöön liike- ja asiointimatkustajille. Perheiden, liikuntaesteisten, allergikkojen ja lemmikkien kanssa matkustavien erityistarpeet on myös huomioitu. InterCity-junissa on Eko- ja Ekstra-luokan vaunuja. (VR:n www-sivut 2016.) InterCity-junien peruspalveluihin kuuluu ravintolavaunu tai kärry-myynti, matkapuhelintila (kaksikerrosvaunuissa), vahvistettu GSM-kuuluvuus ja latauspistokkeet, työskentelyhytit, Wi-Fi (VR-junaverkko), panttilukittavat matkatavaralokerot (kaksikerrosvaunuissa), matkustajainfo infomonitoreissa (kaksikerrosvaunuissa) ja istuinnumerointi sokeainkirjoituksella. InterCity-junissa on ilmastointi kaksikerrosvaunuissa sekä osassa vuoroista on torkkuvaunuja. InterCity-junissa on vaunuista riippuen Eko- ja Ekstra-luokan vaunuja. Eko-luokka on perusluokka ja Ekstra-luokka on niin sanottu business-luokka. Ekstra-luokassa on itsepalvelupiste, josta saa kahvia ja teetä sekä aamu- ja iltapäivälehdet. (VR:n www-sivut 2016.)

Pori-Tampere väliset InterCity-junat sisältävät edfs-, ex-, expt-, rx-, ed- ja edb-vau-
nuja. Edfs on Eko-luokan kaksikerrosvaunu, jossa on 71 normaalia ja kaksi invapaik-
kaa. Isommille matkatavaroille on muun muassa 3 polkupyöräpaikkaa, 2 lumilauta-
paikkaa ja 5 suksipaikkaa alatasen toisessa eteisessä. Perhepalveluita vaunussa on per-
hehytti, alatasen inva-wc:ssä lastenhoitotaso sekä leikkitila ylätasolla. Leikkitilan
edessä oleva ensimmäinen penkkirivi ei ole myynnissä (p. 93–96), sillä se on varattu
leikkivien lasten huoltajille. Invapalveluita vaunussa on kahden pyörätuolipaikan li-
säksi esteetön wc, invaramppi invapainikkeella ja T-silmukka kuulolaitetta käyttäville
vaunun alatasolla. Lisäksi vaunussa on konduktöörin työpiste ja kärrymyynnin tuki-
kohta. (VR:n www-sivut 2016.)

Ex on Eko-luokan yksikerrosvaunu, jossa on 64 paikkaa avo-osastossa ja 15 paikkaa
hyteissä. Expt on myös Eko-luokan yksikerrosvaunu, mutta siinä on 20 avo-osaston
paikkaa, joista 13 on lemmikkipaikkoja. Loput 30 paikkaa on hyteissä. Rx on ravinto-
lavaunu, jossa on yhteensä 53 paikkaa. Salin puolella on 28 istumapaikkaa (pöytiin
tarjoilu) ja baarin puolella 25 paikkaa (itsepalvelu). Mikäli ravintolavaunua ei junassa
ole, osa vuoroista on korvattu MiniBistro -kärrymyynnillä. (VR:n www-sivut 2016.)

Ed on Eko-luokan kaksikerrosvaunu jossa on 113 paikkaa. Vaunussa on myös kahden
ja neljän hengen työskentelyhytit. Edb on 110 paikkainen Eko- ja Ekstra-luokan
vaunu. Ekstra-luokka on vaunun ylätasolla. Vaunun toisella puolella välitasolla on
kahden ja neljän hengen allergiahytit ja toisella puolella vaunua välitasolla 12 hengen
lemmikkipaikat avo-osastolla. (VR:n www-sivut 2016.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. Hyvään laatuun
on helppo olla tyytyväinen, mutta myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voi-
vat luoda tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palve-
lun laatu on vain yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Jotta

asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista arvioitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia. Yrityksen hyvästä taloudellisesta tuloksesta huolimatta menestystä ei voida odottaa pitkällä aikavälillä, mikäli asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta ja ne ovat syntyneet muun muassa aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien uutisten tai markkinointiviestinnän kautta. Asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat myöskin erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Yrityksen asiakkailla, työntekijöillä ja johdolla voi olla erilainen käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, joten asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää. (Rope & Pöllänen 1994, 58-59.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. Harvat yritykset selviävät, jos ne saavat jatkuvasti tyytymätöntä palautetta. Kun asiakkailla on vaihtoehtoisia yrityksiä käytettävissä, he voivat vähentää asiointia yrityksessä tai lopettaa sen kokonaan. He voivat myös negatiivisten kokemustensa perusteella estää uusien potentiaalisten asiakkaiden syntyä. Tyytyväiset asiakkaat tekevät hyvää liiketoiminnalle, sillä tyytyväiset asiakkaat tuovat hyötyä ostamalla useammin ja levittämällä hyvää kuvaa yrityksestä. (Bowie & Buttle 2004, 283.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkun tarpeen. Käyttömotiivit palvelulle ovat kuitenkin usein tiedostamattomia. Ne voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tarpeiden tyydyttämistä. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielestä liittyykin siis selvästi siihen millaisen ”hyötykimpun” hän saa palvelun ostaessa. Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat tyytyväisiä kokemuksia asiakkaille. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä näistä ovat perusominaisuudet. Nämä ovat palvelu- ja tyytyväisyystekijöitä, jotka ovat tyyppillisiä koko toimialalle. Perusominaisuuksien huono taso aiheuttaa asiakkaissa ehdottomasti tyytymättömyyttä. Harva asiakas haluaa käyttää esimerkiksi lentoyhtiötä, joka ei noudata turvallisuusmääräyksiä. Näissä tekijöissä asiakkaan odotusten alittaminen aiheuttaa siis tyytymättömyyttä. Odotusten täyttäminen ja ylittäminen ei kuitenkaan kasvata tyytyväisyyttä, koska nämä ovat palvelun perusominaisuuksia, joiden asiakas olettaa olevan kunnossa. Toinen ryhmä on asiakkaan ilmaisemat ominaisuudet. Asiakastyytyväisyystutkimusten ryhmäkeskusteluissa nousee yleensä esille palveluun liittyviä ominaisuuksia, jotka ovat myös asiakkaiden valintakriteereitä palvelulle. Yleensä ne liittyvät henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, kuten esimerkiksi henkilökunnan huomaavaisuuteen ja ystävällisyyteen. Asiakkaan odotusten ylittäminen näiden tekijöiden kohdalla lisää asiakastyytyväisyyttä. Kolmas ryhmä on asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Kun asiakkaan odotukset selvästi ylitetään, tuottavat nämä ominaisuudet asiakkaalle lisäarvoa. Positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet voivat olla varsin tavallisia asioita, kuten esimerkiksi se, että asiakas tunnetaan nimeltä. Asiakas voidaan yllättää myös epätavallisilla asioilla, kuten esimerkiksi kutsumalla hänet teatteriin tai konserttiin. (Ylikoski 2001, 161.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyydestä saadaan yleistä tietoa muun muassa kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia, minkä vuoksi tarvitaan lisäksi toimialakohtaisia tutkimuksia. Esimerkiksi ravintolapalveluiden asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista kuin terveydenhoitopalveluissa. Tärkeitä ovat myös organisaatiokohtaiset tutkimukset. Niiden avulla voidaan selvittää, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimuksen avulla voidaan myös selvittää organisaation oma tilanne, kuten omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisella tarkoitetaan tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä asioista. Suoran pa-

lautteen kerääminen puolestaan tarkoittaa tyytyväisyyden selvittämistä kaikkien niiden palautevälineiden avulla, joita hyödyntäen yritys saa nopeasti asiakkaan kokemuksista tiedon. (Rope & Pöllänen 1994, 56.) Kun kerätään asiakkailta suoraa palautetta, heitä pyydetään antamaan palautetta omin sanoin ja usein välittömästi palvelutilanteessa. Palveluorganisaation on suhteellisen helppo saada suoraa palautetta sitä halutessaan. Suora palaute ja erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toinen toisiaan. (Ylikoski 2001, 155-156.) Suoran palautteen avulla ei kuitenkaan pystytä saamaan samalla tarkkuudella tietoa asiakastyytyväisyydestä kuin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Vastaavasti tyytyväisyystutkimus ei korvaa suoran palautteen järjestelmän kokonaisuutta. Yhdistelemällä näiden antamia tietoja, saadaan asiakastyytyväisyydestä monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli on kuitenkin keskeinen asiakastyytyväisyyden seurannassa. Asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta, sillä laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Rope & Pöllänen 1994, 102; Ylikoski 2001, 155-156.)

Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan riitä, sillä tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden tyytyväisyys ei itsestään lisäännä, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Päinvastoin, organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää myös heidän odotuksiaan. Tutkimusten ja selvitysten odotetaan saavan aikaan toimenpiteitä, jotka näkyvät palvelun paranemisena. Yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella tai selvityksellä on organisaatiossa vain vähän käyttöä, sillä ne kertovat vain jonkun hetken tilanteen. Asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuvaa ja määrätietoista tietojen keruuta ja sen hyödyntämistä. Sen pohjalta suoritetaan toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi ja toimenpiteiden vaikutuksia seurataan edelleen. Kun organisaatio luo seurantajärjestelmää asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, tarvitaan aluksi yleensä perusteellisempi tutkimus. Tämä antaa pohjatiedot toistettavien tutkimusten suorittamiselle. Asiakastyytyväisyystutkimuksiin erikoistuneita tutkimuslaitoksia on tarkoituksenmukaista käyttää apuna tutkimuksissa, sillä näin varmistetaan, että kerätty tieto on käyttökelpoista ja luotettavaa. (Ylikoski 2001, 149-150.)

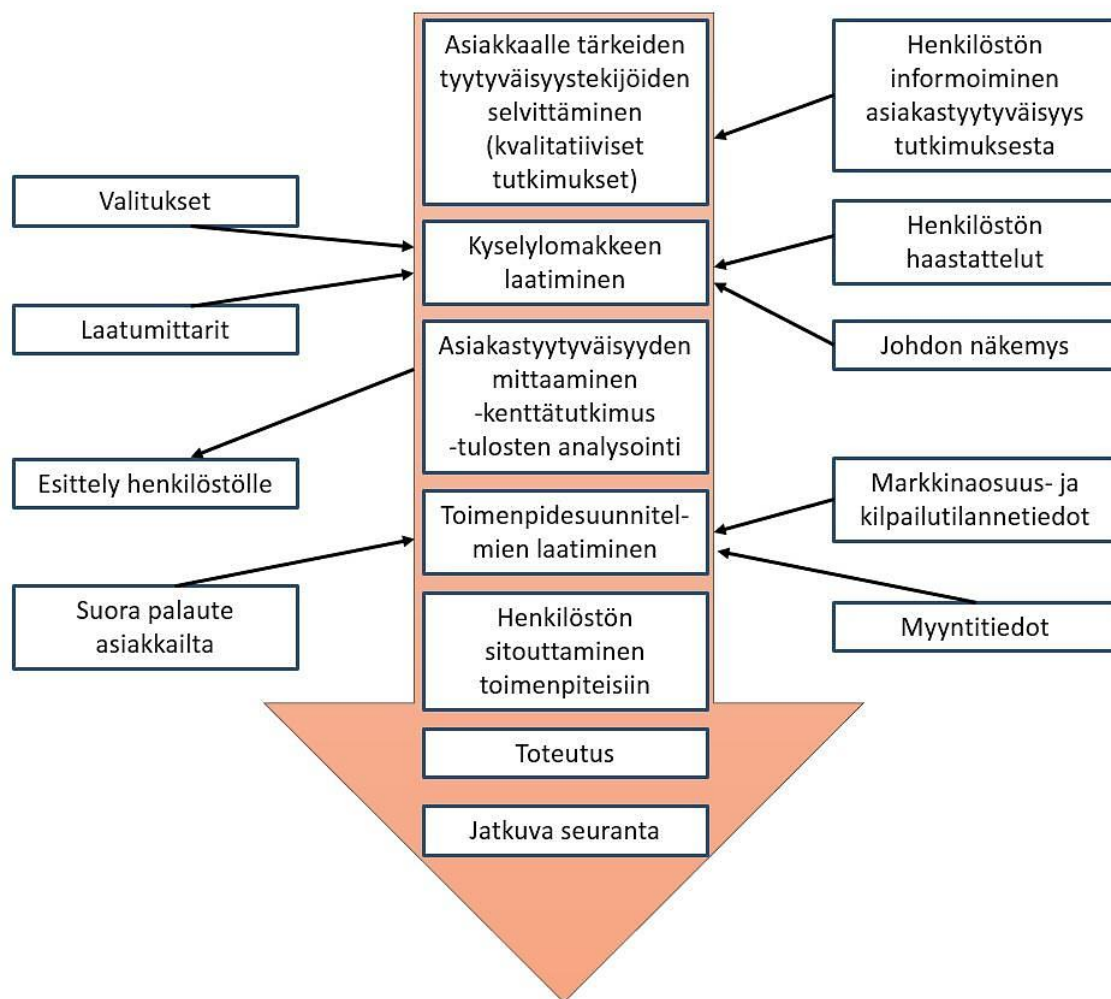
Kaikilla organisaatioilla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen palveluja käyttävät asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä asiakkaiden tyytyväisyydestä, kuin myös asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä.

Asiakaspalautteista saadaan tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Palautteista saadaan arvokasta tietoa, mutta ne eivät kerro tarpeeksi kattavasti asiakkaiden mielipidettä. Sen vuoksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. (Ylikoski 2001, 155.)

4.3 Tyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Tyytyväisyystiedon käyttöalueita ovat esimerkiksi yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen, toiminnan tason ylläpitäminen ja kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimiminen. Lisäksi tyytyväisyystietoa voidaan käyttää asiakkaiden arvostusten selvittämiseen ja kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen. (Rope & Pöllänen 1994, 61.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tavoitteena on selvittää asiakkaille tyytyväisyyttä tuottavat tekijät organisaation toiminnassa. Toisena päätavoitteena on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tutkimusten avulla selvitetään, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen kolmantena tavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tässä tavoitteena on saatujen tulosten avulla selvittää, mitä toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on näiden toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Viimeisenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Jotta nähdään asiakastyytyväisyyden kehitys ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteen, tulee tyytyväisyysmittauksia suorittaa tietyin väliajoin. (Dutka 1994, 9; Ylikoski 2001, 156.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Dutka 1994, 14-15)

Asiakastyytyväisyystutkimus etenee vaiheittain. Jotta voidaan luoda toimiva asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, edellyttää se perusteellista ja johdonmukaista suunnittelua. Seuraavassa on perehdytty asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen Alan Dutkan (1994) mallin mukaisesti. Kuviossa 1. on esitetty asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessi. Kun prosessi on viety kerran läpi, seuranta jatkuu. (Ylikoski 2001, 156-158.)

4.4 Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät ja niiden selvittäminen

Kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa keskeisessä asemassa ovat asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät. Kuten Kuviossa 1. näkyy, tämä on ensimmäinen

vaihe asiakastyytyväisyyden tutkimisessa. Myös henkilöstöä on informoitava asiakkaille tärkeiden tyytyväisyystekijöiden tutkimisesta, jotta he voivat olla myös mukana tässä vaiheessa. Monet asiat voivat tehdä asiakkaat tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi palvelua tai tuotetta kohtaan. Siksi ensin on tärkeää selvittää, mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä käytetään usein termiä ”kriittiset tekijät”, sillä ne ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaalle. Jos palvelu epäonnistuu kriittisten tekijöiden kohdalla, se johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen. Kriittisiä tekijöitä esimerkiksi pikaruokaravintolassa voivat olla ruoan hyvä maku, palvelun nopeus ja henkilökunnan ystävällisyys. Nämä kriittiset tekijät vaikuttavat keskeisesti siihen, millaiseksi asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu. (Ylikoski 2001, 158.)

Tutkimusmenetelmistä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sopii asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittamiseen. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat laadullisia. Esimerkiksi henkilökunnan iloisuus tuottaa tyytyväisyyttä asiakkaalle. On erilaisia tapoja toteuttaa laadullista tutkimusta, kuten ryhmäkeskustelut. Näissä keskusteluissa asiakkaat voivat vapaamuotoisesti esittää omia ajatuksiaan ja mielipiteitään palvelusta. Ryhmäkeskustelut ovat hyvä tapa kartoittaa tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sillä ne voivat tuoda esille sellaisia asioita, jotka eivät muuten paljastuisi. Myös muita kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää, joista yksi on kriittisten tapausten tekniikka. Menetelmä soveltuu erityisesti asiakkaan ja henkilöstön välisten vuorovaikutustilanteiden tutkimiseen ja sillä saadaan esille ne tilanteet, jotka erityisesti jäävät asiakkaan mieleen poikkeavina palvelukokemuksina. (Ylikoski 2001, 158-159.)

4.5 Kyselylomake

Asiakkaille tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittämisen jälkeen ryhdytään laatimaan kyselylomaketta. Tämä on toinen vaihe asiakastyytyväisyyden tutkimisen prosessissa (Kuvio 1.). Lomakkeen avulla voidaan asiakastyytyväisyyttä mitata kvantitatiivisesti, jolloin saadaan käsitys tyytyväisyyden määrästä. Nimensä mukaisesti kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa. Kyselylomaketta käyttämällä var-

mistetaan, että kaikilta vastaajilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen suunnittelussa yhdistetään ryhmäkeskusteluissa saadut tiedot ja jo olemassa olevat tiedot asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä keskenään. Huomioon otetaan myös laatumittarit, valitukset ja henkilöstön näkemys (Kuvio 1.). Laatumittarit eli laadun eri ulottuvuuksia koskevat tutkimukset, tuovat lisätietoa mitattavista asioista sekä niiden loogiseen järjestykseen ryhmittelystä. Asiakkaiden tekemät valitukset tuovat tietoa siitä, mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Lisäksi huomioidaan myös henkilöstön ja johdon näkemykset. Lopputuloksena saadaan laaja lista palvelun käyttämiseen liittyvistä ominaisuuksista. Tämä lista luo pohjan kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen muodostamiselle. Monet palveluun liittyvistä asioista eivät välttämättä nouse ryhmäkeskusteluissa esille, koska ne ovat niin itsestään selviä. Tämän vuoksi tyytyväisyystekijälistaa tulee täydentää myös muista lähteistä saatavilla tiedoilla. (Ylikoski 2001, 160-161.)

Kun tyytyväisyystekijöitä kartoitetaan monesta eri lähteestä, on niiden luettelo todennäköisesti pitkä, jolloin listaa tulee tiivistää ja karsia sitä käyttökelpoisemmaksi. Mitattavien tekijöiden ei tule olla pieniä yksityiskohtia vaan asiakkaille tärkeitä ”kriittisiä” asioita. Organisaation tulee voida vaikuttaa tutkittaviin asioihin, eikä sen kannata panostaa asioihin, joita ei pystytä muuttamaan tai joita ei edes haluta muuttaa. Monet asiakkaat olisivat tyytyväisempiä, jos palvelun hintaa alennettaisiin, mutta tämä ei välttämättä ole tutkimusten avulla tavoiteltu lopputulos. Kyselylomakkeessa tiedustellaan myös vastaajan taustatietoja varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi. Näin vastauksia voidaan tarkastella asiakasryhmittäin. (Ylikoski 2001, 162.)

Kyselylomakkeen alussa on syytä esittää ensin tarkistuskysymyksiä, joiden avulla voidaan tunnistaa tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat ja kuulumattomat vastaajat. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa ollaan kiinnostuneita niiden asiakkaiden mielipiteistä, jotka ovat oikeasti käyttäneet kyseistä palvelua. Tällöin aineistosta kannattaa karsia pois ne vastaajat, jotka eivät ole palvelua lainkaan käyttäneet. Tällaista tarkistuskysymystä ei tarvita, mikäli kysely perustuu ajan tasalla olevaan tietokantaan nykyisistä asiakkaista. Lomakkeessa voidaan pyytää asiakasta antamaan yleisarvosana tyytyväisyydestä. Tätä mitataan yleensä pyytämällä asiakasta antamaan arvosana organisaatiolle, esimerkiksi asteikolla 1-10 tai kouluarvosana-asteikolla 4-10. Vastaajilta voi-

daan myös tiedustella heidän mielipidettään organisaation suoriutumisesta asiakastyytyväisyystekijöissä. Tässä kohdassa tiedustellaan asiakkaiden näkemystä siitä, miten yritys on onnistunut tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa. Tavallisesti tässä käytetään noin 5- ja 7- portaista asteikkoa, jotta saadaan selville asiakkaan mielipiteen vahvuus. Tyytyväisyysmittauksissa on myös tavallista pyytää vastaajaa arvioimaan ostoaikomuksia eli, käyttäisikö hän palvelua uudelleen tai suosittelisiko hän palvelua esimerkiksi ystävilleen. Näin voidaan saada tietoa siitä, kuinka uskollisia asiakkaat tulevat jatkossa olemaan. Palvelun käyttöä koskevien kysymysten avulla voidaan asiakkaat ryhmitellä esimerkiksi kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Lisäksi vastaajilta voidaan myös tiedustella, minkä kilpailevien yrityksen palveluja he käyttävät. Tavallisesti kyselylomakkeen alussa tiedustellaan vastaajan taustatietoja. Niistä tavallisimmin kysyttyjä ominaisuuksia ovat ikä, sukupuoli, perhesuhteet, tulot ja koulutus. Kaikki nämä kysymykset ovat oleellista tietoa analysoitaessa tutkimuksen tuloksia. (Ylikoski 2001, 162-163.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tietojen analysoinnin nopeuttamiseksi kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja. Lomakkeen lopussa on tavallisesti avoin kysymys, jolloin vastaaja voi esittää mielipiteensä jostakin asiasta omin sanoin. Mittauksen kohde vaikuttaa kysymysten muotoiluun. Siksi ennen mittausta tulee päättää, mita taanko tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai yksittäiseen asiakaspalvelutapahtumaan. Yleensä yritykset tarvitsevat kummankin tyyppistä tietoa. Useat peräkkäiset palvelutapahtumat vaikuttavat asiakassuhteen muodostumiseen. Yleistä asiakastyytyväisyystutkimusta ja yksittäistä palvelutapahtumaa koskevaa mittausta ei tule sekoittaa keskenään, sillä se vaikeuttaa vastaamista. Tuloksia ei voida pitää luotettavana, jos vastaaja ei tiedä mihin hän on vastaamassa. Yksittäistä palvelutapahtumaa koskevassa mittauksessa voi toki olla lopussa jokin yleistä asiakastyytyväisyyttä koskeva kysymys. (Ylikoski 2001, 163-164.)

4.6 Tietojen keruu ja tulosten hyödyntäminen

Kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen toteutetaan asiakastyytyväisyyden mittaaminen (Kuvio 1.) eli suoritetaan tietojen keruu. Tietojen keruussa käytetään tavallisesti

henkilökohtaista haastattelua, postitse tapahtuvia kyselytutkimuksia, puhelinhaastatteluja tai internetin kautta tapahtuvia kyselyitä. (Ylikoski 2001, 165.) Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän tulee olla käytännössä helppo toteuttaa, taloudellinen ja tietojenkäsittelyyn soveltuva. Sen tulee kattaa useita kysymyksiä, mutta olla kuitenkin asiakkaalle helppo vastata. Yleisin tapa asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedon keruun toteuttamisessa on kuitenkin yhdistää se luontaiseen asiakaskontaktiin, kuten asiakaspalvelutilanteeseen tai tavarantoimituksen yhteyteen. (Rope & Pöllänen 1994, 85-86.) Tämän jälkeen kerätty aineisto analysoidaan (Kuvio 1.). Analysointivaiheessa on hyödyllistä käyttää apuna tilastollisia menetelmiä, koska niiden avulla saadaan isosta tietomassasta esille oleellinen tieto. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja tarkastellessa käytetään apuna vain prosenttilukuja ja keskiarvoja. Tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso koko asiakaskunnassa sekä eri asiakassegmenttien tyytyväisyys. Tietoa saadaan myös siitä, miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on niiden tärkeysjärjestys. Tulokset havainnollistetaan taulukkoina ja kuvioina ja esitellään myös henkilöstölle (Kuvio 1.). (Ylikoski 2001, 165-166.)

Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi, sillä analysointien perusteella on ensin ratkaistava tarvittavat toimenpiteet ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Neljäntenä kohtana Kuviossa 1. on siis toimenpidesuunnitelman laatiminen. Tyytyväisyyden tason ollessa hyvä, on sitä pidettävä yllä. Koska asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan, tarvitaan tutkimuksia myös jatkossa. Organisaation panostukset asiakastyytyväisyyden parantamiseksi aiheuttavat luonnollisesti myös kustannuksia. Huomioon tulee ottaa myös asiakkailta saatu suora palaute, jonka välittäjänä toimii yleensä asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö. Asiakastyytyväisyyden parantamistoimenpiteitä ennen on tärkeää suunnitella, miten paljon tyytyväisyyttä on kannattavaa parantaa, jotta kustannukset eivät kasva tuottoja suuremmiksi. Tällöin tulisi arvioida pitkällä aikavälillä, mikä on asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhde. Harvat yritykset ovat arvioineet, miten paljon myynti kasvaa tyytyväisten asiakkaiden muuttuessa erittäin tyytyväisiksi, tai kun tyytymättömistä asiakkaista saadaan tyytyväisiä. (Ylikoski 2001, 166-167.) Suurin ongelma asiakastyytyväisyyden seurannassa ei ole yleensä tietojen kerääminen vaan se, miten tietoja käytetään. Asiakastyytyväisyyden seurantaan voidaan kokonaisuudessaan käyttää paljonkin rahaa, vaikka esimerkiksi eri

tietojen keruutavat ovat kustannuksiltaan edullisia. Kuitenkin jos palautteet hyödynnetään tehokkaasti, kattaa parantunut asiakastyytyväisyys moninkertaisesti seurannan kustannukset. Palautteen hankkimisella ja sen hyödyntämisellä on vaikutus kannattavuuteen, koska sen avulla voidaan parantaa laatua ja kohdentaa organisaation resurssit tehokkaasti asiakastyytyväisyyttä kasvattaviin toimenpiteisiin. Toimenpiteitä suunniteltaessa tulee myös hyödyntää myyntiä ja kilpailutilannetta koskevia tietoja. (Ylikoski 2001, 168-169.)

Seuraava vaihe asiakastyytyväisyyden tutkimisen prosessissa (Kuvio 1.) on henkilöstön sitouttaminen toimenpiteisiin. Henkilökunnan jokaisen jäsenen on tiedettävä, mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Henkilöstön panos on tärkeä, jotta tieto saadaan muutettua käytännöksi. Työntekijöiden ei ole helppoa muuttaa työssä omaksuttuja toimintatapojaan, joten siksi henkilöstö tulisivin sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Henkilöstö on mukana tutkimusprosessissa jo sen alusta lähtien. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet kerrotaan henkilöstölle ja heidät otetaan mukaan suunnitteluun. Tämä helpottaa tutkimustulosten hyväksymistä ja vahvistaa henkilöstön sitoutumista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Tutkimuksen tulokset tulee käydä läpi henkilöstön keskuudessa. Kun tuloksista on tunnistettu selkeät kehityskohteet, voidaan muodostaa erilaisia kehittämisryhmiä. Tällöin saadaan tuotua henkilöstön panos näkyviin myös toimenpiteiden suunnitteluvaiheessa. Asiakastyytyväisyystutkimusten rinnalla on usein tarpeellista tehdä myös kartoitus henkilöstön tyytyväisyydestä, sillä asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat toisiaan tukevia asioita. (Ylikoski 2001, 169-170.)

Kun suunnitellut toimenpiteet on toteutettu käytännössä, organisaation tulee jatkaa asiakastyytyväisyyden tarkkailua ja pohdittava seuraavia tarvittavia toimenpiteitä. Viimeisenä kohtana Kuviossa 1. on asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta. Asiakastyytyväisyyden mittauksia on toteutettava säännöllisesti, jotta tutkimukset muodostuisivat osaksi asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Asiakkailta ei kuitenkaan tule jatkuvasti kysyä samoja asioita, mutta toisaalta turhan harvoin tehdyt tutkimukset saattavat paljastaa ongelmat liian myöhään. Uusintatutkimuksia ei ole syytä tehdä ennen kuin korjaustoimenpiteet edellisten tutkimusten perusteella on tehty ja niiden voidaan katsoa alkaneen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Asiakastyytyväisyyden mittaus-tarpeeseen vaikuttavat organisaation tyyppi ja kilpailutilanne. Uusien organisaatioiden

on hyödyllistä toteuttaa usein asiakastyytyväisyyden mittaamista, koska se auttaa niitä löytämään omia vahvuuksiaan. Jo asemansa vakiinnuttaneet organisaatiot voivat toteuttaa mittauksia harvemmin, jos kilpailuolosuhteet eivät muutu. Jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seurantaa vaativat sellaiset palvelut, joita asiakas käyttää usein, kuten esimerkiksi ravintola- ja hotellipalvelut. Jatkuva asiakastyytyväisyyden seuranta kertoo, miten päivittäin onnistutaan tuottamaan asiakkaille tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 170.)

5 PALVELUN LAATU

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne” (Rissanen 2005, 15).

Palvelut koetaan ja niihin kohdistuu odotuksia, jotka perustuvat asiakkaiden tarpeisiin ja aikaisempiin kokemuksiin, mutta myös muiden kokemuksiin ja kertomuksiin palveluista ja yrityksistä. Koska asiakas on yleensä aina eri henkilö, kuten usein myös asiakaspalvelija, palvelu toteutuu joka kerralla eri tavalla. Palvelut muistuttavat muita tuotteita, sillä samoilla palveluilla voi olla useita eri tekijöitä ja niitä toteutetaan erilaisin toimintamallein. (Honkola & Jounela 2000, 16-17.)

Hyvä palvelu on erittäin keskeinen osa koko yhteiskunnan toimintaa. Palveluilla tuotetaan jo valtaosa myös kansantalouden lisäarvosta ja liiketoiminnan tuotosta. Palveluiden myyntitulot ovat monien julkistenkin palveluntuottajien rahoituksesta erittäin tärkeässä osassa. Palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa vaihdantatilanteessa. Joskus palvelun luominen tapahtuu erittäin nopeasti, joskus jopa vuosien tai vuosikymmenten aikajänteellä. Palvelun käyttäjä voi asiakkaan näkökulmasta kokea palvelun tuhansilla eri tavoilla, jopa päinvastoin kuin mitä sen tuottaja on ajatellut. Palvelun huonous tai hyvyys on loppujen lopuksi asiakkaan kokemus. (Rissanen 2005, 15.)

Palvelut mielletään helposti vain tutuimpiin palveluyrityksiin liittyväksi toiminnaksi, kuten esimerkiksi ravintolan, hotellin tai kampaamon palvelut. Kuitenkin laajasti katsoen kaikessa ihmisten välisessä toiminnassa on kyse jonkinlaisesta palvelusta. Olemme joka päivä erilaisten palvelutoimintojen vaikutuspiirissä. Esimerkiksi julkishallinnon palvelut, järjestöpalvelut ja erilaisten tuotteiden kauppaan liittyvät palvelut vaikuttavat jokapäiväisessä elämässämme. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220.)

5.1 Palvelun ominaisuudet

Christian Grönroos (1998) kuvaa palveluilla olevan neljä peruspiirrettä: palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia ja ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 1998, 53.)

Palvelussa voidaan erottaa kaksi puolta, jotka ovat aineeton eli näkymätön osa ja aineellinen osa. Esimerkiksi kun lakimies neuvoo asiakastaan, palvelun tuotteena syntyy neuvo, joka ei ole näkyvä ja käsin kosketeltava tuote. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä syntyvä vuorovaikutus on aineetonta palvelua. Palvelun aineellista osaa on helppompaa määritellä ja mitata, koska se on näkyvää ja käsin kosketeltavaa. Kun yöpyy hotellissa, palvelun aineellista osaa edustaa hotellivieraalle tarjottava hotellihuone ja sen siisteys on konkreettisesti mitattava asia. Sen sijaan aineetonta palvelua on vuorovaikutustilanne hotellin vastaanottovirkailijan kanssa. (Jokinen ym. 2000, 224.)

Palvelua voidaan osin kopioida, mutta se on pohjimmiltaan ainutlaatuinen kokonaisuus. Palvelut eivät säily eikä niitä voi varastoida, mutta silti asiakas haluaa kokea vähintään yhtä hyvän elämyksen uudelleen. Siksi asiakas palaa samaan kauppaan, ravintolaan tai lomakohteeseen uudelleen. Hän saattaa ostaa aina samanmerkkisen auton tai katsoa saman ohjaajan uuden elokuvan. Kokemukset ja elämykset säilyvät ja varastoituvat, mutta palvelua on pystyttävä kehittämään ja asiakas yllättämään, jotta varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. (Honkola & Jounela 2000, 17.)

Asiakkaalla on yrityksen palvelujen laadusta tietty odotusarvo. Tarpeiden ohella siihen vaikuttavat yrityksen oma markkinaviestintä ja asiakkaan saama muu informaatio. Suoritetussa palvelussa on kaksi puolta, tekninen eli tuotelaatu ja toiminnallinen laatu. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, mitä palvelu sisältää ja miten hyvin se toteutetaan. Teknisen ja toiminnallisen laadun yhteisvaikutuksena syntyy koettu laatu. Vaikka palvelu olisikin objektiivisesti katsoen tyydyttävää, voi asiakkaalle syntyä kuilu odotetun ja koetun laadun välille. Esimerkiksi jos palvelua on ylisanoin mainostettu, niin asiakkaalle on luotu korkea odotusarvo palvelusta. (Lecklin 1999, 103-104.)

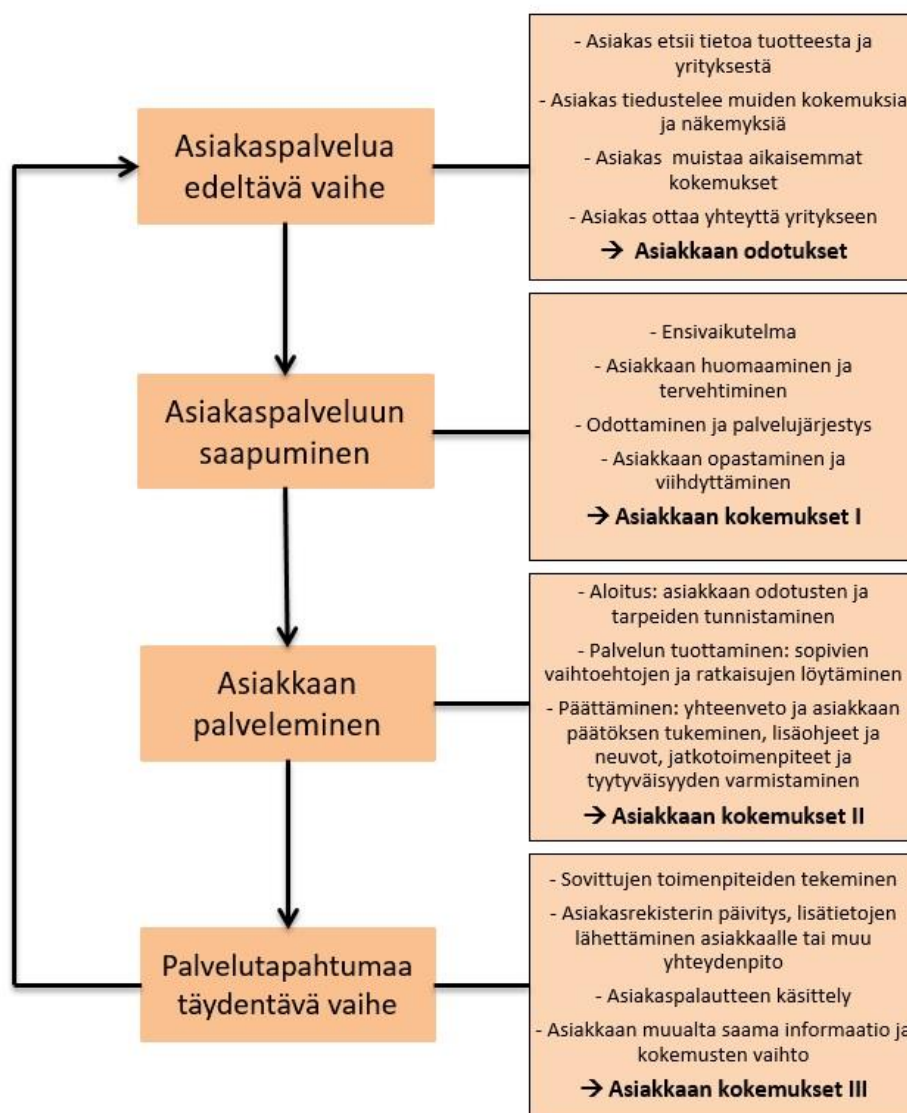
Palveluja on pakko pitää äärimmäisen monimutkaisina niiden enemmän tai vähemmän aineettomiksi koettujen prosessien vuoksi. Tällöin tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja asiakas osallistuu usein aktiivisesti tuotantoprosessiin. Kehittäessä palvelujohtamisen ja markkinoinnin malleja, on kuitenkin tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja miten he arvioivat palveluja. Tällöin tarvitaan palvelun laadun malli, jotta saadaan selville, kuinka asiakkaat kokevat palvelujen laadun. Kun palvelun tarjoaja ymmärtää käyttäjien tapaa arvioida palveluja, on mahdollista määrittää, miten nämä arviot syntyvät ja kuinka niihin voi vaikuttaa. On siis selvitettävä palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen suhde. (Grönroos 1998, 59-60.)

5.2 Palveluprosessi

Palveluprosessia eli palvelutapahtumaa kuvataan yleensä vaiheittain. Asiakas saapuu ensin palveltavaksi ja saattaa myös joutua odottamaan palvelua. Tämän jälkeen asiakasta palvellaan ja hänen kanssaan keskustellaan. Lopuksi palvelu päätetään ja asiakkaan poistuttua huolehditaan mahdollisesti sovituista asioista. (Bergström & Leppänen 2007, 95.)

Palvelutapahtuma voidaan siis karkeasti jakaa kolmeen vaiheeseen: asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja poistuminen. Kaikkiin näihin vaiheisiin tulisi kiinnittää huomiota, jotta asiakkaille voidaan tuottaa myönteisiä palvelukokemuksia. Jokaisen yrityksen palveluissa saattaa olla kriittisiä pisteitä, jotka latistavat tai pilaavat palvelukokemuksen huonosti hoidettuna. (Jokinen ym. 2000, 243.)

Bergström ja Leppänen (2007, 95) ovat laatineet palvelutapahtumasta laajemman mallin, jonka avulla voidaan kehittää asiakaspalvelun kokonaisuutta (Kuvio 2.). Tässä otetaan huomioon myös mitä tapahtuu ennen asiakkaan saapumista palveltavaksi ja mitä tehdään palvelutapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 95.)



Kuvio 2. Palvelutapahtuman eli palveluprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 95)

Palvelutapahtumat voivat olla hyvin erilaisia riippuen organisaatiosta ja tilanteesta. Palvelua edeltävä vaihe (Kuvio 2.) voidaan kuitenkin erottaa useimmiten. Tässä vaiheessa asiakas havaitsee tarpeen palvelulle ja hankkii mahdollisesti ennakkotietoa

siitä. Varsinkin tilanteen ja palvelutarpeen ollessa asiakkaalle uusi, tämä ennakkovaihe on olennaisessa asemassa asiakkaan odotusten muodostumiselle. Hyvää asiakaspalvelua on, että asiakas saa helposti tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja mahdollisiin yhteydenottoihin vastataan nopeasti. Aikaisemmat kokemukset yrityksestä vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, mutta asiakas voi kysellä myös muiden kokemuksia. Ennakko-odotuksia asiakkaalle luo myös yrityksen markkinointiviestintä, kuten esimerkiksi mainokset tai puhelinmyynti. (Bergström & Leppänen 2007, 96.)

Seuraavana vaiheena palveluprosessissa (Kuvio 2.) on palveluun saapuminen. Se voi myös vaihdella tilanteista riippuen. Asiakkaan ensivaikutelmaan vaikuttaa muun muassa asiakkaan huomioiminen ja tervehtiminen, palvelujärjestys ja asiakkaan opastaminen. Jos asiakasta palvellaan puhelimitse, eräs keskeisin palvelua mittaava asia on jonotusaika. Tähän kuuluu se, kuinka kauan asiakas joutuu odottamaan, mitä odottaminen maksaa ja mitä asiakkaalle viestitään jonotusaikana. Asiakaspalvelun tapahtuessa henkilökohtaisesti toimipaikassa, huomioidaan asiakas toivottamalla hänet sanoin ja elein tervetulleeksi. Jos asiakasta ei voida palvella heti, häntä pyydetään odottamaan ja kerrotaan odotuksen kesto sekä mahdollinen syy sille. Palveluvuorojen oikeudenmukaiseen jakamiseen ja asiakkaiden viihtymiseen palvelupisteessä on kiinnitettävä huomiota saapumisvaiheessa. Odotusaikaa voidaan myös hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla vuoroaan odottaville asiakkaille hyödyllistä lisätietoa palveluista. (Bergström & Leppänen 2007, 96.)

Kuvion 2. kolmannessa kohdassa on asiakkaan palveluvaihe. Varsinaisessa palveluvaiheessa on tärkeää aluksi selvittää asiakkaan tilanne ja hänen odotuksensa sekä millaisia tarpeita tai toiveita hänellä on. Näitä asioita kartoitetaan erilaisia kysymyksiä esittämällä ja tiedustelemalla. Asiakkaalle voidaan tarjota erilaisia vaihtoehtoja ja antaa hänen valita niistä. On myös tärkeää tiedustella asiakkaan mielipidettä palvelun yksityiskohdista. Kysymisen ohella on myös kuunneltava asiakasta ja annettava hänen selittää omia näkemyksiään. Asiakkaan aikaisemmin esille tuomia asioita hyödyntäen voidaan hänelle tarjota sopivaa ratkaisua ja näin ehkäistä asiakkaan mahdollisia vasta-aitteita. (Bergström & Leppänen 2007, 96.) Ratkaisuehdotus voi olla tuote, palvelu tai palvelupaketti. Tuotteen tai palvelun etuja ja hyötyjä juuri asiakkaalle tulee korostaa pelkkien teknisten ominaisuuksien sijaan. Asiakkaalle voidaan myös tarjota lisä-tuotteita esimerkiksi täydentämällä palvelupakettiin sopivia lisäosia. (Jokinen ym.

2000, 245-246.) Palvelukohtaamisen päättämisvaiheessa voidaan tehdä yhteenveto asiakkaan kanssa sovitusta asioista tai toteutetuista toimenpiteistä. Asiakkaan tekemiä päätöksiä voidaan vahvistaa tuomalla esille toteutuksen hyvät puolet. Ongelmatilanteita varten asiakkaalle voidaan antaa lisäohjeita tai neuvoja ja sopia jatkotoimenpiteistä. Palveluvaiheen päättyessä tulee aina pyrkiä luomaan miellyttävä päätös ja asiakas olisi hyvä voida yllättää jotenkin positiivisesti. Mikäli asiakassuhteen halutaan jatkuvan, palvelua ei saisi koskaan päättää niin, että asiakas lähtee pois tyytymättömänä. (Jokinen ym. 2000, 248; Bergström & Leppänen 2007, 96.)

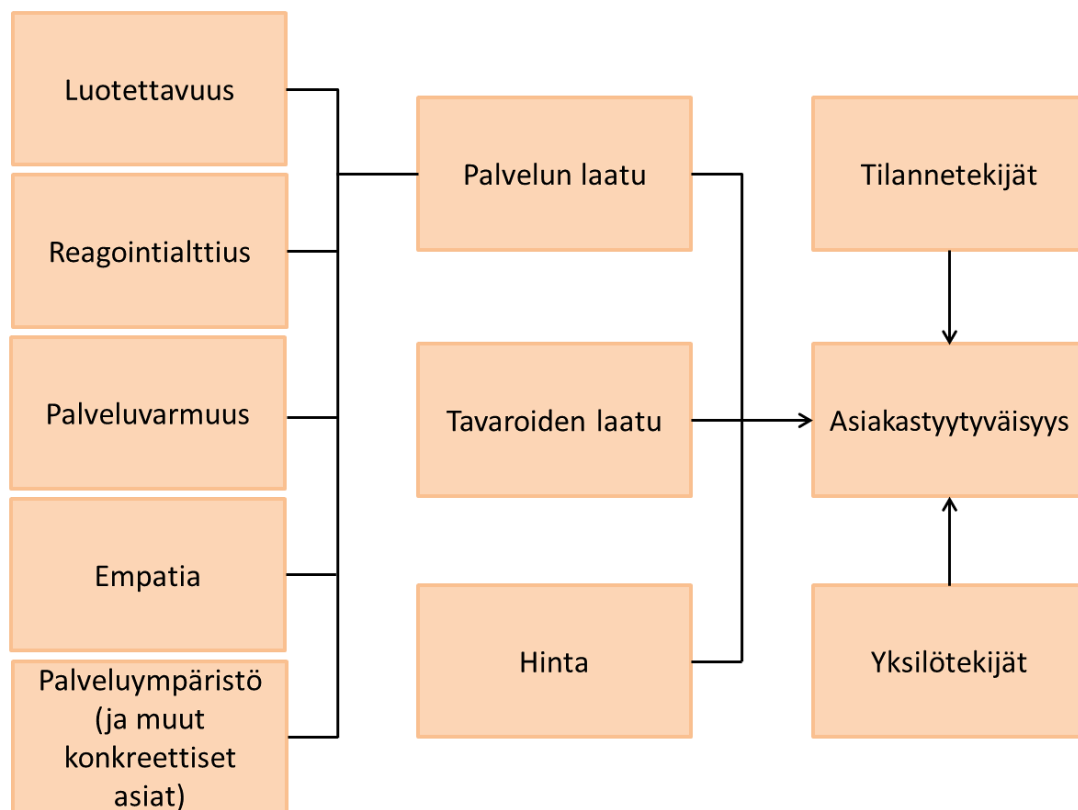
Palvelu ei pääty asiakkaan poistuessa palvelupisteestä tai sulkiessa puhelimen. Viimeisenä vaiheena Kuviossa 2. on palvelutapahtumaa täydentävä vaihe. Asiakkaan kanssa sovitut toimenpiteet järjestetään kuntoon ja asiakkaan tiedot kirjataan asiakasrekisteriin, jotta häneen voidaan olla myöhemmin yhteydessä. Asiakkaalta voidaan palvelutapahtuman jälkeen tiedustella, onko hän ollut tyytyväinen saamaansa palveluun tai ostamaansa tuotteeseen, tai lähettää tietoa uusista tuotteista. Kaikki palveluprosessin vaiheet vaikuttavat asiakkaan lopulliseen palvelukokemukseen. Palvelun käytön jälkeen asiakas saattaa saada vielä lisätietoa, joka vaikuttaa lopullisen kokemuksen muodostumiseen, kuten kilpailijan mainontaa tai tuttavan kommentteja. Tämä kokonaiskokemus luo odotuksia seuraavalle palvelukohtaamiselle. (Jokinen ym. 2000, 248; Bergström & Leppänen 2007, 96.)

5.3 Palvelun laadun muodostuminen

Palvelun laatu on väistämättä monisäikeinen asia, sillä useammat palvelut ovat hyvin monimutkaisia. Jos palveluntarjoaja ymmärtää sen asiakkaiden näkökulmasta, miten he kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, voidaan näitä asioita hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 98-99.)

Mitä eroa asiakastyytyväisyydellä ja palvelun laadulla sitten on? Näitä termejä käytetään usein samassa merkityksessä, mutta tutkijat ovat pyrkineet erottamaan nämä käsitteet ja niiden mittaustavat toisistaan. Kuten Kuvio 3. osoittaa, asiakastyytyväisyys on laajempi käsite, kun taas palvelun laatu keskittyy erityisesti laadun eri osatekijöihin. Palvelun laatu keskittyy asiakkaan käsitykseen sen laatuun vaikuttavista tekijöistä, kun

taas asiakastytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laadun lisäksi tavaroiden laatu, hinta, sekä yksilö- ja tilannetekijät. Hyvä laatu luo edellytykset asiakastytyväisyyden syntymiselle, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta ja voittoja. (Ylikoski, 2001 184; Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 103.)



Kuvio 3. Asiakastytyv  isyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 103)

Kuviossa 3. esiintyvät palvelun laadun osatekijät pohjautuvat Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin tutkimuksiin 1980-luvulta, joissa he selvittivät koetun palvelun laadun pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja asiakkaiden tapaa arvioida palvelun laatua. Heidän tutkimuksestaan tiivistyi kymmenen palvelun osatekijää jotka kuvaavat asiakkaiden palvelun kokemista. Myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa he karsivat nämä kymmenen osatekijää viiteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen näistä on konkreettinen ympäristö. Siihen vaikuttavat palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyys sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus. Toisena tekijänä on luotettavuus, joka tarkoittaa, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua sovitussa ajassa. Kolmantena

tekijänä on reagointialttius. Tämä tarkoittaa, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita. Tähän vaikuttaa muun muassa asiakkaiden pyyntöihin vastaaminen ja asiakkaiden palveleminen viipymättä. Neljäs tekijä on vakuuttavuus. Yrityksen työntekijöiden käyttäytymisen tulee saada asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijöiden tulee olla kohteliaita ja heidän on osattava vastata asiakkaiden kysymyksiin. Viimeisenä viidentenä tekijänä on empatia. Tämä tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja toimii heidän etujensa mukaisesti. Yrityksen tulee kohdella asiakkaita yksilöinä ja huomioida asiakkaat esimerkiksi sopivilla aukioloajoilla. (Grönroos 2009, 114.)

Näitä Kuviossa 3. olevia palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on hyödynnetty tämän opinnäytetyön lomakkeen tekovaiheessa hahmottaessa tyytyväisyyttä tuottavia ominaisuuksia ja palveluja junavaunuissa. Suurimpana tekijänä tutkittavassa aihealueessa nousi esille konkreettinen ympäristö ja siihen liittyvät asiat, kuten esimerkiksi junavaunujen siisteys. Lomakkeen ja kysymysten muodostamisesta on kerrottu myöhemmissä kappaleissa 6 ja 7.

5.4 Palvelun laadun mittausmenetelmät

Asiakkaan käsitystä palvelun laadusta voidaan mitata kysymällä heidän mielipidettään kokemaansa laatuun. Yhä useamman palvelun laatua koskevan tutkimuksen perustan muodostaa koetun palvelun, palveluprosessin ja sen lopputuloksesta saatujen kokemusten vertailu asiakkaan odotuksiin palvelusta. (Grönroos 1998, 99.) Kuitenkin suuri osa tutkimuksista on keskittynyt palvelun laadun suoraan mittaamiseen sopivien välineiden kehittämiseen. Yleensä on tarkasteltu ja käytetty kahdenlaisia mittausvälineitä. Ensimmäisenä ovat attribuuttipohjaiset mittausvälineet, jotka muodostuvat palvelun ominaisuuksia kuvaavista attribuuteista. Toisena ovat kvalitatiiviset mittausvälineet kuten esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuva malli. (Grönroos 2009, 113.)

5.4.1 SERVQUAL

Käytetyimpiä palvelun laadun mittausvälineitä ovat attribuuttipohjaiset mallit sekä akateemisissa tutkimuksissa että yrityksissä. Niistä tunnetuin on SERVQUAL-menetelmä. Tällä menetelmällä voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamien kokemusten vertailuun. Viittä osa-alueetta kuvataan yleensä käyttäen 22 attribuuttia, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Tässä käytetään yleensä seitsemän kohdan asteikkoa, jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea tulos, joka kuvaa kokonaislaatua. Koettu laatu on sitä heikompi, mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi. Vaikka kokonaispistemäärän laskeminen on tärkeää, voivat yksittäisten ominaisuuksien tulokset olla yhtä tärkeitä tai tärkeämpiä. Ne voidaan halutessa laskea yhteen osa-alueittain. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-mittausmenetelmää on myös muunneltu niin, että asiakkailta kysyttiin mitä he odottivat ihanteelliselta tai erinomaiselta kuluttamassa kaltaiselta palvelulta. Odotusten ja kokemusten vertaaminen sai alkunsa koetun palvelun laadun mallista ja se kehitettiin, jotta tutkijat ymmärtäisivät miten asiakkaat kokevat tietyn palvelun piirteet. Palveluista voidaan mitata monia erilaisia odotuksia riippumatta siitä, mitä tietystä palvelusta halutaan tietää. SERVQUAL menetelmällä voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Luokkansa parasta tai ihanteellista palvelua tulisi käyttää vertauskuvana, mikäli halutaan arvioida, miten hyvänä tiettyä palvelua pidetään verrattuna parhaaseen. Tutkiessa millaiseksi asiakkaat kokevat tietyn palvelun, tulisi mittauksessa käyttää kyseistä palvelua koskevia odotuksia ja kokemuksia. (Grönroos 2009, 118.)

5.4.2 Kriittisten tapahtumien menetelmä

Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään paljon vähemmän kuin attribuuttipohjaisia malleja. Kvalitatiivisia menetelmiä käytettäessä vastaajia pyydetään kuvailemaan käsitystään palveluista tai palvelutapaamisista. Näistä menetelmistä yleisin on kriittisten tapahtumien menetelmä. (Grönroos 2009, 114.) Tässä menetelmässä pyydetään palvelua käyttäneitä asiakkaita miettimään tilanteita, joissa palvelu tai mikä tahansa palveluprosessin osa poikkesi tavanomaisesti joko myönteisesti tai kielteisesti. Näitä kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. Vastaajia pyydetään tämän jälkeen kuvailemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkija analysoi näiden tapahtumien kuvauksia ja syitä selvittääkseen, millaisia laatuongelmia esiintyy ja miksi. Samalla tavalla luokitellaan myönteiset laatukokemukset ja niiden syyt. Analysoinnin tuloksena saadaan esille erittäin onnistuneet ja erittäin epäonnistuneet vuorovaikutuksen tyypilliset piirteet. Näitä verrataan keskenään ja yritetään löytää yhdenmukaisuuksia hyvissä ja huonoissa palvelukokemuksissa. Nämä ovat usein toistensa peilikuvia. Teemat, jotka nousevat useimmiten esille koskevat tavallisimmin palveluvirheiden korjaamista, henkilöstön spontaania palveluhalukkuutta ja palvelun joustavuutta. Tutkimus antaa runsaasti aineistoa, josta käyvät ilmi vahvuudet ja ongelma-alueet. Se antaa myös tietoa siitä, mitä yrityksen tulisi kehittää, jotta sen palvelujen laatu koettaisiin paremmaksi. Tutkimuksessa saatetaan havaita esimerkiksi, että kielteisten tapahtumien syinä ovat resurssien puute tai kielteiset asenteet asiakkaita kohtaan. Näitä tuloksia voidaan käyttää tarvittaessa jatkotutkimuksen pohjana, jonka avulla voidaan määrittää palvelun laatua parantavia toimenpiteitä. Kriittisten tapahtumien tutkimustulokset antavat usein suoria viitteitä niistä toimenpiteistä, joita tarvitaan laadun kohentamiseen. (Ylikoski 2001, 159-160; Grönroos 2009, 120.) Menetelmää voidaan soveltaa myös niin, että palveluhenkilöstö asettuu asiakkaan asemaan ja kuvailee kriittisiä palvelutapahtumia asiakkaan näkökulmasta. Tällöin tulevat myös esille esimerkiksi hankalien asiakkaiden kohtaamista koskevat palvelutilanteet. Koska huonosti käyttäytyvät asiakkaat voivat aiheuttaa henkilöstölle paljon ongelmia ja vaikuttaa työssä viihtymiseen, on henkilöstön näkökulman ymmärtäminen on tärkeää. (Ylikoski 2001, 160.)

5.5 Laadun hallinta ja palvelun normalisointi

Monet laatuohjelmia toteuttaneet yritykset saattavat laadun parannuksen hyödyistä huolimatta kokea, että hankkeet eivät ole tuottaneet tulosta. Tavallisesti ongelma johtuu yritysten suhtautumisesta laadun parantamiseen. Epäonnistumisen riski on suuri, jos sitä pidetään vain ohjelmana ja jos sille uhrataan vain rajallinen aika. Ongelmana on myös se, jos koko organisaatio ylimmästä johdosta alatasolle asti pitää laadun parantamista vain taktisena asiana. Laadun kehittämisen tulee olla jatkuva prosessi, eikä sitä saa pitää vain ohjelmana tai kampanjana. Yrityksen jokaiselta jäseneltä vaaditaan jatkuvaa laadun merkityksen arvostusta ja ymmärrystä siitä, kuinka laatua voidaan parantaa eri keinoin. (Grönroos 2009, 141.)

Palvelun optimaalinen laatutaso riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden odotuksista, ja nämä kaksi tekijää riippuvat toisistaan. Mikäli palveluntarjoaja pyrkii palvelemaan kaikkein vaativampia asiakkaita ja olemaan markkinoiden paras, sen tulee herättää odotuksia mahdollisissa asiakkaissa ja toimittaa sen jälkeen erinomaiseksi koetua palvelua. Jos yritys haluaa tavoitella vaatimattomampaa asiakasryhmää heikkolaatuisemmalla ja edullisemmalla palvelulla, sen taso voi olla alempi, mutta asiakkaiden odotusten ei pitäisi poiketa laadun todellisesta tasosta. Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, laatu koetaan hyväksi. Jokaisen organisaation jäsenen on seurattava laatua, koska laatua on tuottamassa suuri määrä ihmisiä ja toimintoja. (Grönroos 2009, 141-142.)

Jos palvelussa on tapahtunut virheitä, joutuu palveluntarjoaja tulikokeeseen. Palveluprosessin laadun pitäisi olla ihannetapauksessa aina hyvä ja virheetön. Vaikka palveluprosessi olisi suunniteltu virheettömäksi, työntekijät tekevät virheitä, järjestelmät kaatuvat ja asiakkaat voivat aiheuttaa häiriötä muille asiakkaille. Tällöin suunniteltu palveluprosessi ei johda hyvään lopputulokseen. Palvelun normalisointiprosessi auttaa palvelussa tapahtuvien virheiden ja valitusten palvelulähtöisessä korjaamisessa. Palvelun normalisointi on prosessi jossa havaitaan ja ratkaistaan palvelussa tapahtuvia virheitä. Palvelun normalisointi on koettuun palvelun laatuun vaikuttava tekijä, jolla voi olla myönteinen vaikutus palvelun toiminnalliseen laatuun. Kun normalisointi tehdään hyvin, tyytyväisyys palveluihin voi lisääntyä. Hyvin hallittu normalisointi edistää

luottamuksellisen suhteen syntymistä yrityksen ja asiakkaan välille. Se voi lisäksi syventää asiakkaan sitoutumista yritykseen. (Grönroos 2009, 158-159.)

Vaikka kaikkia laatuongelmia ja virheitä ei voida korjata heti, on asiakkaan tunnereaktioihin, huolestumiseen ja turhautumiseen kuitenkin kiinnitettävä huomiota välittömästi. Useimmat virheet voidaan korjata heti tapahtumahetkellä toimivan normalisointijärjestelmän avulla. Asiakaspalvelijoilla tulee olla valtuudet, taitoa ja mahdollisuuksia käyttää tarpeellisia tietolähteitä, sopivaa korvausjärjestelmää ja tarvittaessa hankkia tukea esimiehiltä. Jos palvelun normalisointi hoidetaan viipymättä, lisää se asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 169.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää. Tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuttu asiakastyytyväisyyden tasosta ja sen takia vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annetut. Laadullinen tutkimus olisi voinut antaa turhankin syvällisen kuvan tyytyväisyyden tasosta ja vaarana olisi ollut, että otoskoko olisi jäänyt liian pieneksi, joten määrällinen tutkimus soveltui siksi paremmin. Vastajille oli kuitenkin annettu lopuksi mahdollisuus avoimeen palautteeseen, jotta he saivat kertoa mielipiteensä omin sanoin.

Kvantitatiivista menetelmää voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimusmenetelmäksi ja sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita ja vastausvaihtoehdot on usein annettu valmiiksi. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnollistaa käyttäen taulukoita tai kuvioita. Tavallisesti selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään riittävästi. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään myös perusjoukko ja otos. Perusjoukko on se, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, kuten esimerkiksi ”työikäiset suomalaiset”. Otoksen taas muodostavat ne vastaajat, jotka tulevat valituksi tutkimukseen. Otannon tarkoituksena on se että, perusjoukosta otettu huomattavasti pienempi otos voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Johtopäätösten tekemistä otokseen pohjautuen kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. Jotta otanta olisi toimiva, sillä täytyy olla huolellisesti laadittu otanta-asetelma, tarkoituksenmukainen otantamenetelmä ja ennen kaikkea vastaajien valinta tulee olla satunnainen. Todennäköisyys tulla valituksi otokseen tulee olla sama jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla, koska muuten otos ei edusta perusjoukkoa. Otokskoko on myös tärkeä, koska se vaikuttaa siihen, miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkoa edustaa Pori-Tampere välin junamatkustajat ja otokseksi valikoituivat kaikki matkustajat niillä junavuoroilla, jossa tutkimusta toteutettiin. Tässä tutkimuksessa on käytetty yksinkertaista satunnaisotantaa. Tässä otantamenetelmässä jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen ja se soveltuu käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa (Heikkilä 2008, 36). Junavuorot, jossa tutkimusta toteutettiin, valikoituivat satunnaisesti oman aikatauluni mukaan.

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, joka on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Termi survey tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin sellaisia muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta on kysyttävä samat kysymykset samalla tavalla. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselyn etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-195.)

6.2 Kyselyn toteutus

Kyselylomakkeessa (LIITE 1) käytettiin strukturoituja kysymyksiä eli vastausvaihtoehdot oli ennalta määritelty. Poikkeuksena oli viimeinen kysymys, jossa vastaaja sai halutessaan antaa avoimen palautteen. Lomake oli kaksipuolinen ja yhteensä kolme sivua pitkä. Strukturoidut kysymykset sijaitsivat kahdella ensimmäisellä sivulla ja kolmannella sivulla oli kohta avoimelle palautteelle. Lomakkeen pituus ja kysymysten määrä haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja kysymykset strukturoituna, jotta asiakkaat jaksoivat vastata kaikkiin kysymyksiin. Tämä myös helpotti lomakkeiden käsittelyä. Kyselylomaketta tehdessäni halusin rajata kysyttävät aiheet koskemaan matkan aikana vaikuttavia tekijöitä, kuten vaunujen palveluja ja ominaisuuksia. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa ei siksi kysytty mielipidettä esimerkiksi junalippujen hinnoista. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta ja ikää, mutta muita henkilökohtaisia tietoja ei kysytty, koska vastaajien anonymiteettia haluttiin kunnioittaa. Sinisten vaunujen ja InterCity-vaunujen eroja pyrittiin vertailemaan kysymällä vastaajien mielipidettä vaunujen siisteydestä, viihtyisyydestä, asiakaspalvelusta, informaatiosta ja istuinmukavuudesta. Nämä tekijät valittiin siksi, että ne vaikuttavat olennaisesti matkan aikana asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimuksessa tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä InterCity-vaunujen tuomiin uusiin palveluihin Pori-Tampere välillä. Nämä tekijät oli valittu sen perusteella, että ne ovat olleet täysin uusia tai uudistuneita palveluja ja ominaisuuksia vaunuissa, joita ei vanhoista löytynyt. Sinisistä vaunuista löytyi samankaltaisena palveluna säilytysmahdollisuudet ja invapalvelut, mutta nämä molemmat ovat merkittävästi uudistuneet InterCity-vaunujen myötä. Kyselylomakkeen ollessa valmis, lähetin sen arvioitavaksi VR:n Matkustajaliikenteen palvelupäällikölle ja korjasin lomaketta hänen neuvonsa mukaan. Testasin sitä myös kahdelle tutulle henkilölle, jotta kysymykset tuntuisivat varmasti selkeiltä.

6.3 Aineiston keruun kuvaus ja tulosten analysointi

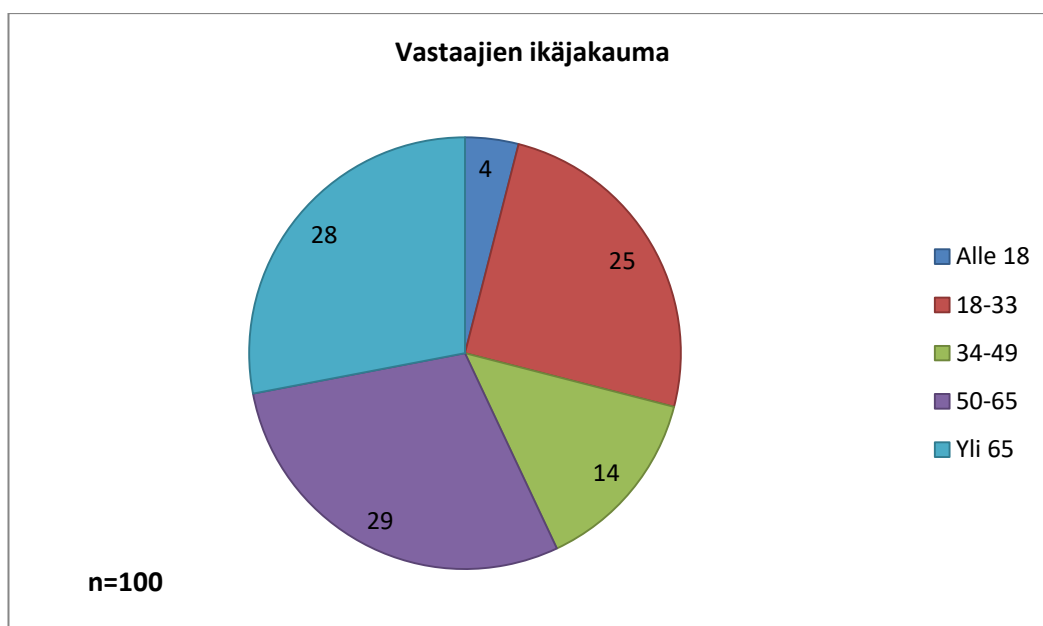
Aineiston keruu tapahtui viidellä eri matkalla Pori-Tampere välillä. Nämä matkat toteutettiin 28.10.–17.11.2015 välisenä aikana, kolme matkaa Pori-Tampere- ja kaksi Tampere-Pori suuntaan. Aineiston keruun päivät ja kellonajat olivat: ke 28.10. 10.15–11.45 (Pori-Tampere), ke 28.10. 12.15–13.45 (Tampere-Pori), pe 30.10. 18.15–19.45

(Pori-Tampere) su 1.11. 14.15- 15.47 (Tampere-Pori) ja ti 17.11. 10.15- 11.45 (Pori-Tampere). Nämä kerrat valikoituivat oman aikatauluni mukaan, joten siksi suurin osa käyttämästäni vuoroista oli päiväsaikaan. Kyselyn toteutus tapahtui niin, että jaoin kyselylomakkeita henkilökohtaisesti junassa. Mikäli he halusivat, heille annettiin lomake ja kynä. Valitsin tämän tavan siksi, koska näin vastauksia saatiin helposti ja nopeasti kokoon ja samalla pystyin neuvomaan lomakkeen täyttämisessä. Kysely oli paras toteuttaa paikan päällä junassa, koska näin vastaajat pystyivät samalla havainnoimaan kysyttyjä asioita. Jokaiselta asiakkaalta kysyttiin, haluavatko he osallistua tyytyväisyyskyselyyn. Kaikille vaunun halukkaille jaettiin kyselylomake, jonka jälkeen odotin, että kaikki saivat lomakkeet täytettyä. Näin kyselyyn vastaajat saivat samalla mahdollisuuden esittää mahdollisia kysymyksiä lomakkeen täyttöön liittyen. Tämän jälkeen lomakkeet kerättiin vastaajilta ja siirryttiin seuraavaan vaunuun. Vastausten kerääminen sujui yllättävän nopeasti, koska suurin osa matkustajista oli halukkaita vastaamaan kyselyyn. Se kuitenkin edellytti aktiivista kyselyä jokaiselta matkustajalta. Monet epäröivät aluksi, mutta muiden matkustajien täyttäessä lomaketta, he pyysivät myös saada täyttää sen. Ainoastaan nukkuvien matkustajien ja silmämääräisesti noin alle 13-vuotiaiden kohdalla en pyytänyt heitä osallistumaan tyytyväisyyskyselyyn. Vastaajien määrään vaikutti myös konduktöörin tiedottaminen kyselystä ennen yhden matkan alkua, sillä sen matkan aikana saatiin jopa yli 40 vastausta. Viidennen matkan jälkeen vastauksia oli koossa yli sata, joista kaikki lomakkeet olivat melkein kokonaan täytettyjä, jolloin uutta matkaa kyselyn tekemiseen ei enää tarvinnut tehdä. Aineiston ollessa kasassa, kyselyn tulokset syötettiin Excel-ohjelman taulukkoon ja avoimet palautteet kerättiin yhteen Word-tiedostoon. Kyselylomakkeet käytiin läpi kysymys kerrallaan ja vastausten määrät merkittiin ensin paperille. Tämän jälkeen ne lisättiin Excel-taulukkoon ja vastaukset ryhmiteltiin kysymysten mukaan, jonka jälkeen tarkistettiin, että vastauksia oli oikea määrä. Kun vastaukset oli sijoitettu Exceliin, tehtiin jokaisesta lomakkeen kysymyksestä graafit opinnäytetyöhön havainnollistamaan tuloksia ja tulokset kirjoitettiin myös auki. Avoimet palautteet kerättiin ensin kaikki yhteen Word-tiedostoon, jonka jälkeen niistä etsittiin mahdollisia yhteisiä teemoja tai aiheita. Tämän jälkeen ne luokiteltiin eri ryhmiin niiden aihealueiden perusteella ja näistä esille tuotiin suorina lainauksina muutamia niin hyviä kuin huonojakin puolia käsitteleviä palautteita ja muista palautteista mainittiin yleisellä tasolla.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyn tavoitemäärä oli 100 kappaletta vastauksia. Vastauksia saatiin lopulta 102. Kaksi vastauslomaketta hylättiin, koska lomakkeet olivat taustatietoja lukuun ottamatta melkein täysin tyhjiä ja näin ollen käyttökelvottomia. Näin saatiin tavoitemäärä tasan 100 vastausta, joka helpotti tulosten analysointia myös prosentuaalisesti. Koska kyselyyn vastanneiden henkilöiden kokonaismäärä oli tasan 100, se tarkoittaa siis myös prosentuaalisesti samaa. Esimerkiksi 20 vastaajaa tarkoittaa 20 %. Tuloksista suurin osa on esitetty siis vain vastaajien lukumäärän avulla.

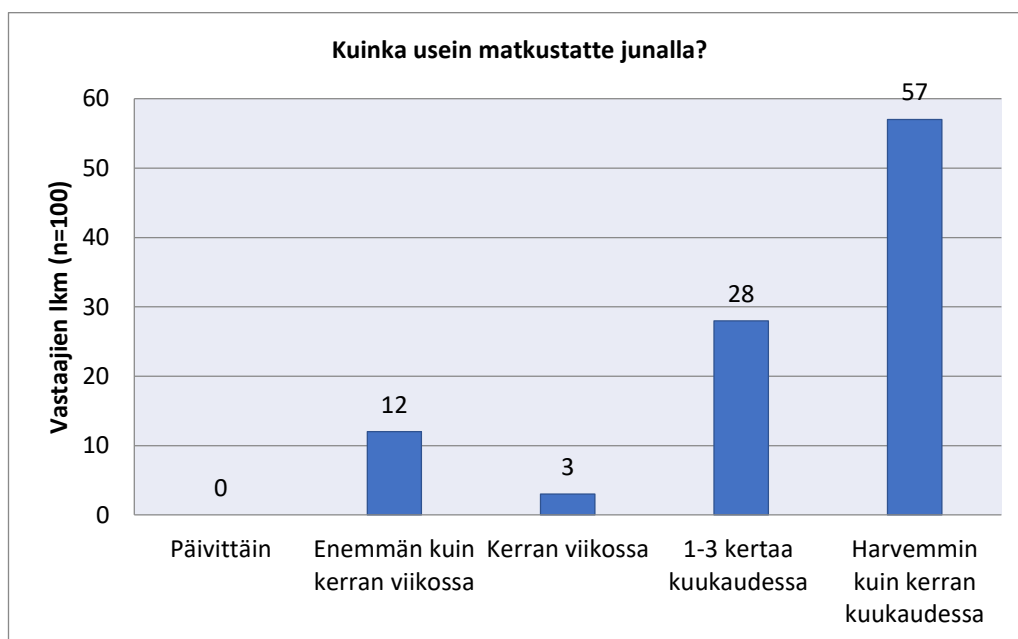
7.1 Kyselyn tulokset



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn alussa selvitettiin ensin vastaajien taustatietoja (Kuvio 4.). Kyselyyn vastaajista 72 olivat naisia ja 28 miehiä. Kaikkien vastaajien iät jakautuivat seuraavasti; vastaajista neljä ilmoittivat ikänsä olevan alle 18 vuotta ja 25 vastaajista ilmoittivat ikänsä sijoittuvan 18-33 vuoden välille. Vastaajista 14 henkilöä oli 34-49 ikävuoden väliltä, 29 henkilöä oli 50-65 vuotiaita ja loput 28 henkilöä yli 65 vuotiaita. Vastaajista eniten oli siis 50-65 vuotiaita eli 29%.

Miesten iät jakaantuivat seuraavasti; alle 18-vuotiaita vastaajia oli yksi (1), 18-33 vuotiaita vastaajia oli seitsemän (7), 34-49 vuotiaita neljä (4), 50-65 vuotiaita seitsemän (7) ja yli 65 vuotiaita yhdeksän (9). Naisista kolme (3) vastaajaa oli alle 18-vuotiaita, 18 heistä oli 18-33 vuotiaita. 34-49 vuotiaita oli 10 vastaajaa, 50-65 vuotiaita 22 ja yli 65 vuotiaita 19.

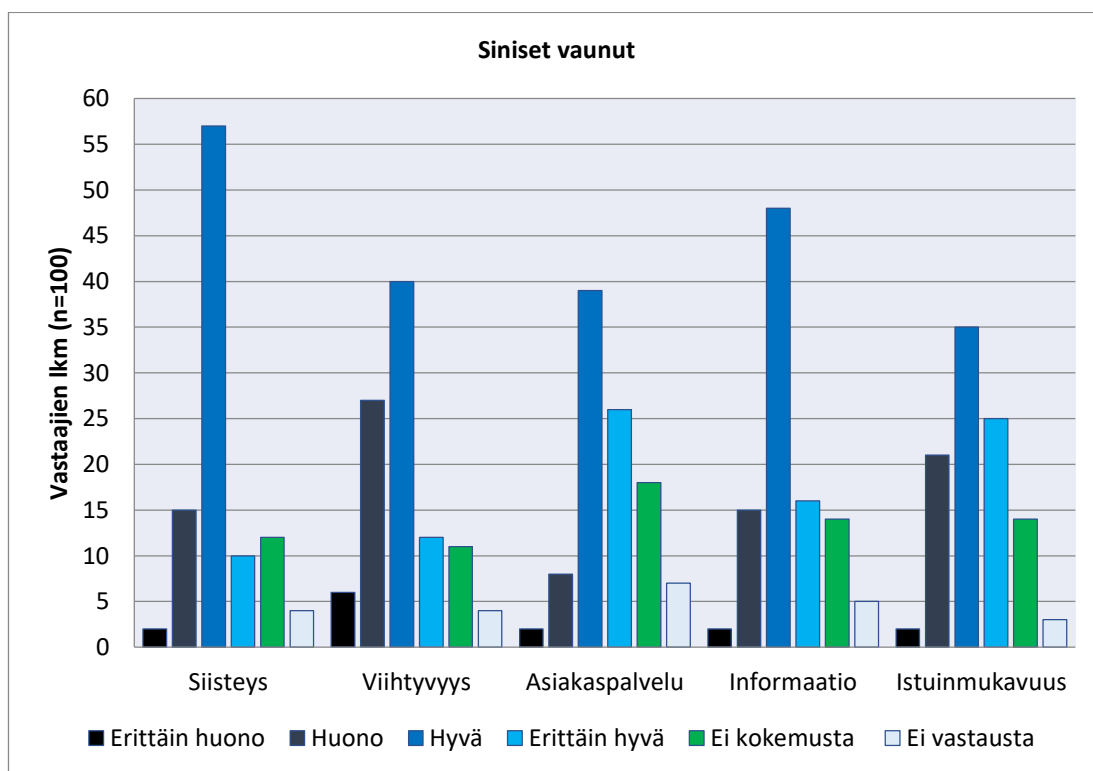


Kuvio 5. Vastaajien matkustustiheys

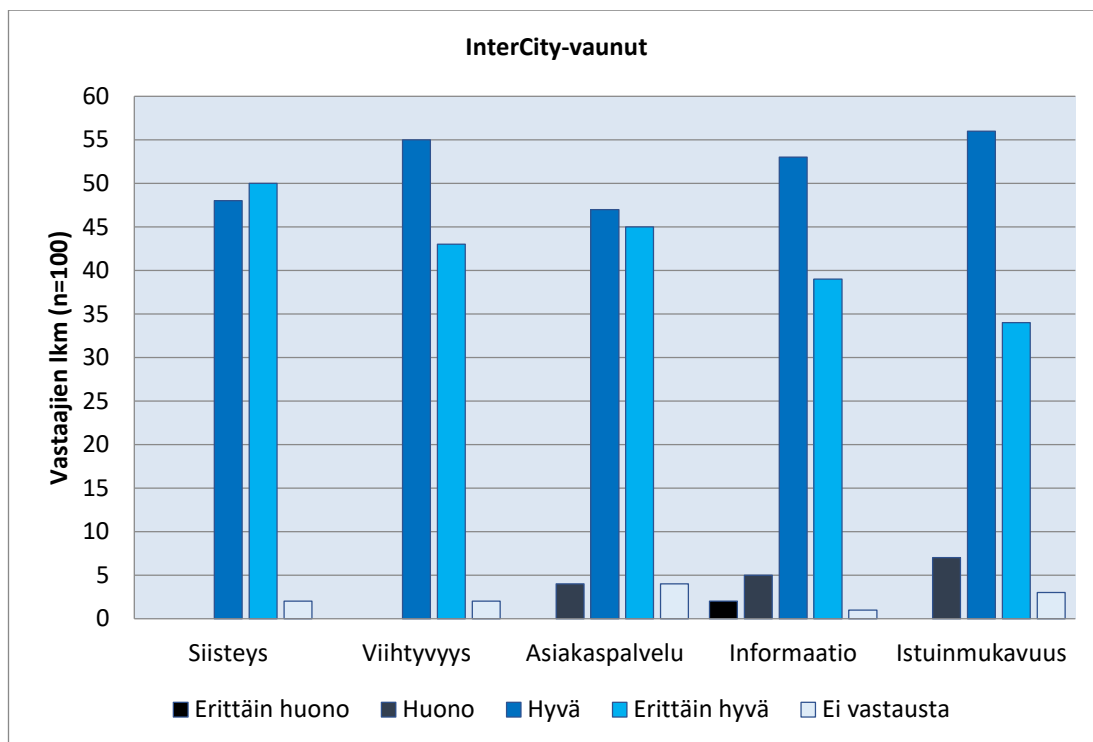
Taustatietojen jälkeen kyselylomakkeessa selvitettiin kuinka usein vastaajat matkustavat junalla (Kuvio 5.). Kukaan vastaajista ei ilmoittanut matkustavansa junalla päivittäin (joka päivä tai lähes joka päivä), mutta enemmän kuin kerran viikossa ilmoitti matkustavansa 12 henkilöä. Kerran viikossa junalla kertoi matkustavansa yhteensä kolme (3) vastaajaa. Suurin osa vastaajista kertoi matkustavansa tätä harvemmin. Vastaajista 28 ilmoitti matkustavansa junalla yhdestä kolmeen kertaan kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa matkusti 57 vastaajaa eli 57 % kyselyyn osallistuneista.

Seuraavana kyselylomakkeissa pyydettiin arvioimaan kokemusta sekä sinisissä- että InterCity-vaunuissa matkustaessa. Vastaajat arvioivat annetut osatekijät vastausvaihtoehtojen ”Erittäin huono”, ”Huono”, ”Hyvä”, tai ”Erittäin hyvä”. Sinisten vaunujen

kohdalla oli myös vastausvaihtoehto “Ei kokemusta”, mutta InterCity-vaunujen arvioinnin kohdalla vastaajilla oletettiin olevan kokemusta kyseisistä vaunuista, sillä kysely toteutettiin niissä paikan päällä. Annetuissa osatekijöissä pyydettiin arvioimaan vaunujen siisteyttä, viihtyisyyttä, asiakaspalvelua, informaatiota ja istuinmukavuutta. Tässä kyselyssä siisteydellä tarkoitetaan yleisesti vaunujen matkustajatilojen, wc-tilojen ja muiden tilojen puhtautta liasta, roskista ja pölystä. Siisteys vaikuttaa myös turvallisuuteen ja viihtyisyyteen. Viihtyisyyteen vaikuttaa siisteyden ohella muun muassa vaunujen sisustus, lämpötila, haju ja yleinen tunnelma. Viihtyisyyteen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät kuten muut matkustajat. Asiakaspalveluun junassa kuuluu pääasiassa junan henkilökunnan ja matkustajien välillä tapahtuva vuorovaikutus. Informaatiolla tarkoitetaan junassa matkustajien saamaa tietoa esimerkiksi kuulutuksien kautta eri pysähdyspaikoista ja jatkavista junista. Opasteet auttavat matkustajia löytämään oikean paikan. Koska matkustaminen junassa tapahtuu suurimmaksi osaksi istuen, on tässä kyselyssä tiedusteltu myös istuinmukavuutta.



Kuvio 6. Vastaajien kokemukset sinisissä vaunuissa



Kuvio 7. Vastaajien kokemukset InterCity-vaunuissa

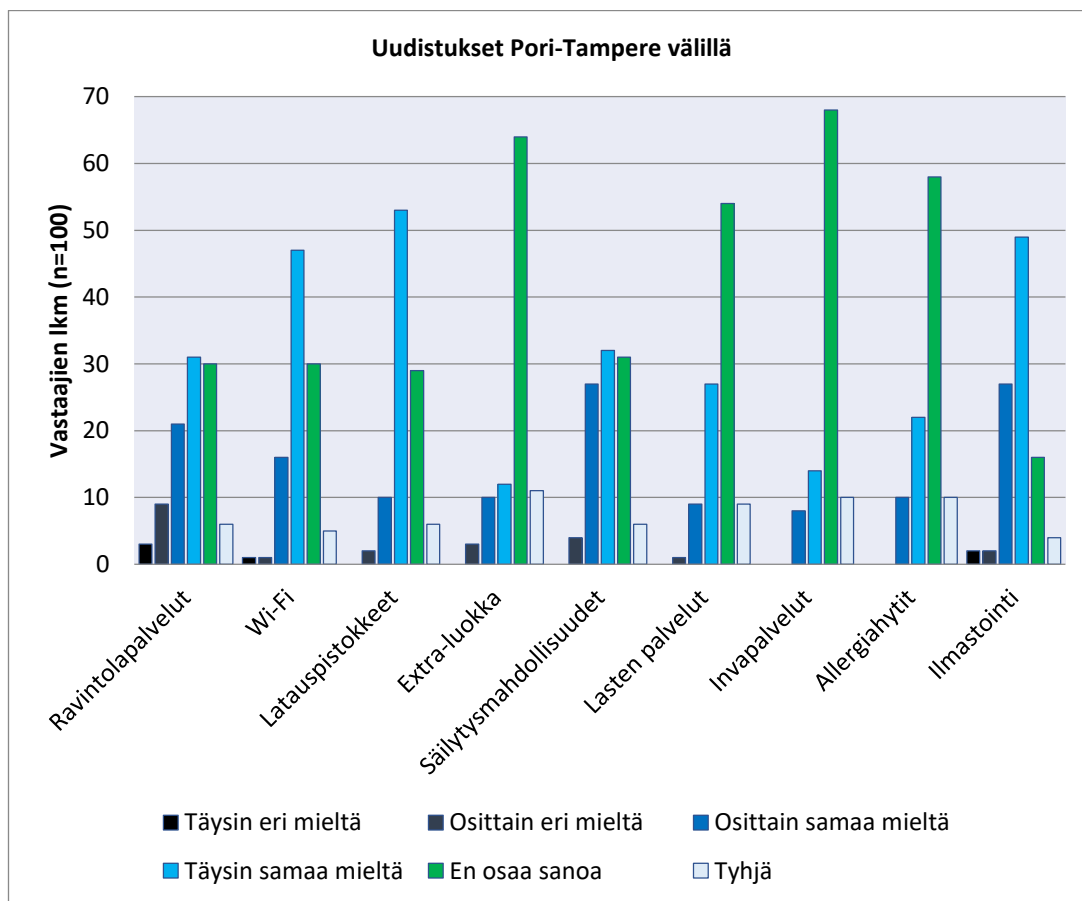
Yllä olevissa kuvioissa on esitetty vastaajien kokemukset sinisissä vaunuissa (Kuvio 6.) ja InterCity-vaunuissa (Kuvio 7.). Vastaajista 67 piti sinisten vaunujen siisteyttä hyvänä tai erittäin hyvänä (Kuvio 6.). Huonona tai erittäin huonona siisteyden koki 17 vastaajaa, 12 vastaajalla ei ollut kokemusta tästä. Tyhjiä vastauksia oli neljä (4) kappaletta. InterCity-vaunujen siisteyttä piti hyvänä tai erittäin hyvänä kaikki 98 vastaajaa, lukuun ottamatta kaksi (2) tyhjää vastausta (Kuvio 7.).

Sinisiä vaunuja piti erittäin hyvin tai hyvin viihtyisinä 52 vastaajaa. Vastaajista 33 koki sen huonona tai erittäin huonona. Kokemusta tästä ei ollut 11 vastaajalla ja neljä (4) vastaajaa jätti kohdan täyttämättä. InterCity-vaunuja erittäin tai hyvin viihtyisinä piti kaikki 98 vastaajaa, tyhjiä vastauksia oli kaksi (2) kappaletta.

Asiakaspalvelun erittäin hyvänä tai hyvänä sinisissä vaunuissa koki 65 vastaajaa. Huonona tai erittäin huonona sitä piti vastaajista kymmenen (10) ja kokemusta tästä ei ollut 18 vastaajalla. Tyhjiä vastauksia oli seitsemän (7) kappaletta. Inter-City-vaunuissa asiakaspalvelua hyväksi tai erittäin hyväksi koki 92 vastaajaa. Neljä (4) vastaajaa piti asiakaspalvelua huonona ja vastaamatta jätti neljä henkilöä.

Sinisten vaunujen informaation hyväksi tai erittäin hyväksi koki 64 vastaajaa, huonoksi tai erittäin huonoksi sen koki 17. Vastaajista 14 ilmoitti, että heillä ei ole kokemusta tästä ja viisi (5) jätti vastaamatta. Informaation hyväksi tai erittäin hyväksi InterCity-vaunuissa koki 92 vastaajaa. Seitsemän vastaajaa piti sitä huonona tai erittäin huonona ja yksi (1) henkilö jätti tähän vastaamatta.

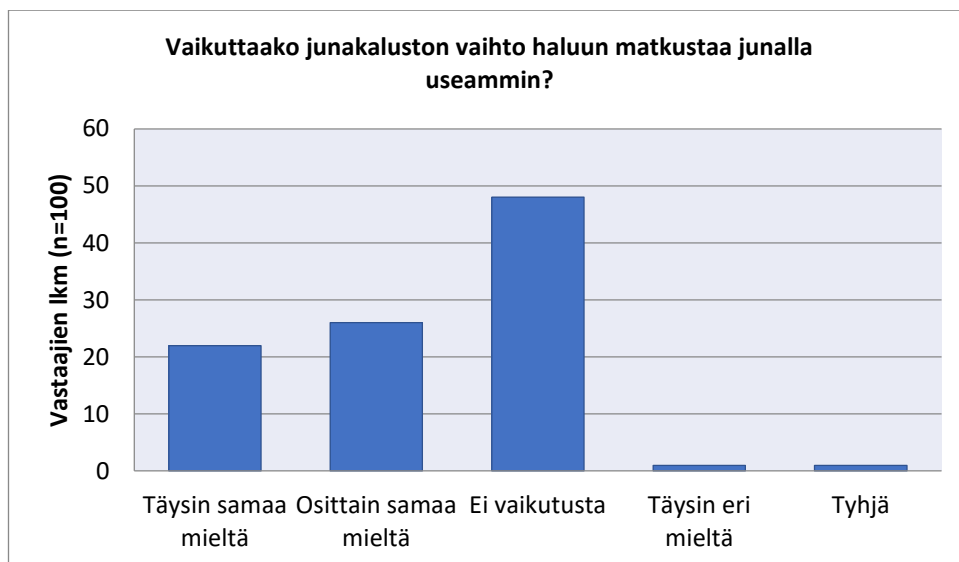
Sinisten vaunujen istuimia mukavina piti 60 vastaajaa. 23 vastaajaa piti istuinmukavuutta huonona tai erittäin huonona. Vastaajista 14 ei ollut kokemusta tästä ja kolme (3) jätti vastaamatta. InterCity-vaunujen istuimia mukavina piti 90 vastaajaa. Seitsemän (7) vastaajaa piti sitä huonona ja kolme (3) jätti vastaamatta.



Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet InterCity-vaunujen tuomista uudistuksista

Seuraavana kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien mielipidettä siitä, ovatko erilaiset uudistukset parantaneet palveluja Pori-Tampere junareitin välillä (Kuvio 8.). Arvioitavia uudistuksia olivat ravintolapalvelut, langaton netti, latauspistokkeet, Extra-luokka, säilytysmahdollisuudet, lasten- ja invapalvelut, allergiahytit ja ilmastointi.

Vastausvaihtoehdot olivat “Täysin eri mieltä”, “Osittain eri mieltä”, “Osittain samaa mieltä”, “Täysin samaa mieltä” ja “En osaa sanoa”. Ravintolapalveluita hyvänä uudistuksena piti 52 vastaajaa, kun taas 12 oli asiasta osittain tai täysin eri mieltä. Vastaajista 30 ei osannut sanoa mielipidettään tai heillä ei ollut kokemusta tästä. Tyhjiä vastauksia oli kuusi (6) kappaletta. Vastaajista 63 koki langattoman nettiyhteyden parantaneen junan palveluja. Kaksi (2) vastaajaa oli asiasta eri mieltä ja 30 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Tyhjäksi jäi viisi (5) vastausta. Matkapuhelinten, kannettavien tietokoneiden ja muiden vastaavien laitteiden lataamiseen tarkoitetut latauspistokkeet paransivat palveluja 63 vastaajan mielestä. Vastaajista kaksi (2) oli osittain eri mieltä, 29 vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään ja tyhjiä vastauksia oli kuusi (6). Vastaajista 22 piti Extra-luokkaa hyvänä uudistuksena, kun taas kolme (3) oli osittain eri mieltä. 64 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään tai heillä ei ollut kokemusta Extra-luokasta. Vastauksia jäi tyhjäksi 11 kappaletta. Uudistuneet säilytysmahdollisuudet koki parantuneeksi 59 vastaajaa. Eri mieltä tästä oli neljä (4) vastaajaa ja 31 ei osannut sanoa mielipidettään. Kuusi (6) vastausta jäi tyhjäksi. Lasten palveluja piti parantuneena 36 ja invapalveluja 22 vastaajaa. Vain yksi (1) vastaaja oli eri mieltä lasten palvelujen parantumisesta InterCity-vaunuissa. Mielipidettään lasten palvelujen osalta ei osannut sanoa 54 vastaajaa. Invapalvelujen osalta lukumäärä oli 68. Allergiahyttejä piti hyvänä uudistuksena 32 vastaajaa, mutta mielipidettään ei tästä osannut kertoa 58 henkilöä. Kymmenen vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Ilmastoinnin koki parantuneeksi uudistukseksi 76 vastaajaa. Vastakkaista mieltä oli neljä (4) henkilöä. 16 ei osannut sanoa mielipidettään ja neljä (4) vastauslomaketta jäi tämän kysymyksen osalta tyhjäksi.



Kuvio 9. Junakaluston vaihdon vaikutus vastaajien matkustustiheyteen

Lopuksi lomakkeessa kysyttiin vaikuttaako sinisten vaunujen vaihtuminen InterCity-vaunuihin vastaajien haluunsa matkustaa junalla useammin (Kuvio 9.). Täysin samaa mieltä tästä oli 22 vastaajaa ja osittain samaa mieltä 26. Vastaajista 48 ilmoitti kuitenkin, että vaunujen vaihtumisella ei ole vaikutusta heidän haluunsa matkustaa junalla useammin. Osittain- tai täysin eri mieltä oli 3 vastaajaa ja yksi (1) henkilö ei vastannut kysymykseen.

7.2 Avoimet palautteet

Kyselylomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin halutessaan antamaan avointa palautetta. Avointa palautetta antoi yhteensä 35 vastaajaa. Avoimet palautteet käsiteltiin keräämällä kaikki palautteet ensin yhteen ja tämän jälkeen niistä etsittiin yhteisiä teemoja tai aiheita, jonka perusteella ne luokiteltiin niiden aihealueesta riippuen eri ryhmiin. Avoimet palautteet vaihtelivat aiheeltaan toisistaan, mutta näistä esille tuotiin sellaiset palautteet, jotka käsittelivät selkeästi positiivisia puolia sekä kehittämiskohteita. Useassa palautteessa annettiin kiitosta hyvästä ja ystävällisestä palvelusta. Konduktöörin palvelumyönteisyyttä keuhuttiin ja junalla matkustamisen mukavuutta ja viihtyisyyttä pidettiin erittäin hyvänä asiana.

”Yleensä konduktöörit Tampere-Pori välillä erittäin palvelualttiita ja mukavia.”

”Lähiaikoina olen saanut VR:ltä todella hyvää palvelua. Onnettomuuksista tiedotettu nopeasti ja myöhästymiset hoidettu hyvin!”

”Junalla matkustaminen on aina sujunut hyvin Pori-Tampere välillä. Käytän jatkossakin. Junassa on kivaa.”

Kiitosta annettiin myös aikataulujen luotettavuudelle ja junavuorojen sopivalle määrälle. Vaunujen ominaisuuksista annettiin palautetta myös tässä varsinaisen kyselyn lisäksi. Kehuja saivat työskentelyhytit, Wi-Fi ja latauspistokkeet, joskin Wi-Fi-yhteys katkeili vastaajien mukaan ajoittain.

”Suurta plussaa ”sinisiin vaunuihin” verrattuna latauspistokkeet, Wi-Fi, sekä kunnon ilmastointi.”

”Wifin voisi saada toimivammaksi. Muuten erittäin tyytyväinen.”

Eräs vastaaja harmitteli, että ravintolapalveluja ei ole jokaisessa junavuorossa, mutta kehui parhaaksi uudistukseksi lapsille ja lapsiperheille tarkoitettua vaunua. Vastaaja myös kommentoi, että hänen mielestään Extra-luokka ei tarjoa mitään vastinetta lisämaksulle. Toinen vastaaja kommentoi, että siniset vaunut eivät häntä häirinneet lyhyen matkan vuoksi, mutta esimerkiksi aamujunassa kahvin ostomahdollisuus on hyvä asia. WC-tilojen siisteys ei hänen mukaansa ole parantunut. Muita yksittäisiä toiveita oli muun muassa säilytystilat isokokoisille matkalaukuille, sähköinen informaatiotaulu jokaiseen vaunuun ja tilavampi lemmikkiosasto. Useimmat kommentit liittyivät junalippujen korkeisiin hintoihin. Halvempia kesähintoja pidettiin hyvänä kahdessa palautteessa, mutta muuten lippujen hinnat koettiin liian kalliiksi. Muutamat vastaajat kommentoivat, että junalla matkustamisen pitäisi olla hintansa puolesta todellinen vaihtoehto yksityisautoilulle ja muille halvemmille kulkuvälineille.

”Huonona puolena se että hinnat vaihtelee todella usein.”

”Lippujen hinnat kaukojunissa liian kalliit. Junalla kulkeminen täytyisi olla todellinen vaihtoehto yksityisautoilulle.”

”Olen matkustanut junalla yli 40 vuotta. Aikataulut yleensä luotettavat. Eipä juuri halvempi homma veturi-asiakkaalle. Ehkä joskus kesällä. Aina ei tiedä onko junassa kahvila.”

7.3 Johtopäätökset

Saatujen vastausten perusteella voidaan asiakkaiden sanoa olevan tyytyväisiä vaihtuneisiin vaunuihin. Tässä kohdassa palaan takaisin tutkimuskysymyksiin ja esitän tulosten perusteella vastauksen niihin.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, ovatko uuden junan palvelut parempia kuin vanhan. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kaikki kohdat olivat parantuneet ja saivat korkeammat arvosanat kuin vanhat. Sinisten- ja InterCity-vaunujen kokemuksia verrattiin toisiinsa laskemalla ensin kohtien ”hyvä” ja ”erittäin hyvä” vastaukset yhteen jokaisen kategorian kohdalla. Esimerkiksi kohdan ”siisteys” vertailu laskettiin seuraavanlaisesti: ”Hyvä”- ja ”erittäin hyvä”- kohtien yhteenlaskettu summa jaettiin kokonaismäärällä eli 100:lla ($(57+10)/100=0,67 \Leftrightarrow 67\%$). Seuraavaksi laskenta suoritettiin InterCity-vaunujen kohdalla samalla tavalla ($(48+50)/100=0,98 \Leftrightarrow 98\%$). Saa-
duille arvoille suoritettiin summien erotuslasku, joka jaettiin sinisten vaunujen prosenttimäärällä ja tästä saatiin suoraan muutosprosentti $(98-67)/67 \% = 46\%$. Näin saatiin laskettua, että InterCity vaunujen siisteys koettiin 46% paremmaksi kuin sinisten vaunujen.

Vastausvaihtoehdot ”Hyvä” ja ”Erittäin hyvä” laskettiin yhteen, koska monessa tapauksessa vastaaja muutti mielensä hyvästä erittäin hyvään. Näin vastauksia oli helppompaa vertailla kokonaispistemäärän avulla. Istuinmukavuus oli parantunut uusissa vaunuissa 50%, informaatio 44% ja asiakaspalvelu 42%. Suurimpana tekijänä oli parantunut junavaunujen viihtyisyys 89%. Kuten edellä esimerkin avulla todettiin, myös siisteys koettiin 46% paremmaksi.

Seuraavana tutkimuskysymyksenä oli, ovatko InterCity-vaunujen tuomat uudistukset parantaneet junan palveluja. Suurin osa vastaajista koki, että uudistukset ovat jollain tavalla parantaneet palveluja. Mittavina uudistuksina huomioitiin ne tekijät, joihin yli

kolmasosa vastaajista oli ilmoittanut olevansa ”täysin samaa mieltä”. Tätä kriteeriä käyttäen parhaimpana uudistuksena tämän kyselyn tuloksien perusteella nousi latauspistokkeet (53%). Latauspistokkeet ovat tarpeellinen uudistus junassa, koska yhä useampi käyttää älypuhelinta tai kannettavaa tietokonetta lähes koko matkan ajan. Koska laitteita käytetään paljon, niiden akku myös kuluu nopeasti loppuun, jolloin latauspistokkeet ovat tarpeen. Näin ollen myös langaton netti koettiin hyvänä uudistuksena. Täysin samaa mieltä tästä oli 47% vastaajista. Vaikka monella on omassa matkapuhelimessaan toimiva internet, saattaa se junamatkalla katkeilla huonojen taajuuksien vuoksi. Siksi VR:n oma junaverkko on varmasti ollut pidetty uudistus, vaikka avoimien palautteiden perusteella myös siinä on ollut katkoksia. Tästä voidaan päätellä, että mobiililaitteiden suosion kasvamisen myötä on tärkeää panostaa niihin tekijöihin, jotka edistävät niiden käyttöä. Toiseksi parhaana uudistuksena pidettiin ilmastointia, josta täysin samaa mieltä vastasi olevansa 49 vastaajaa. Varsinkin kesäaikana sinisten vaunujen lämpötila saattoi nousta hyvinkin korkeaksi, joten tämä uudistus on ollut varmasti kaivattu. Yli kolmasosa vastaajista oli myös täysin samaa mieltä siitä, että säilytysmahdollisuudet (32%) ja ravintolapalvelut (31%) ovat parantaneet junan palveluja. Eniten ”En osaa sanoa” -vastauksia oli invapalvelujen ja Extra-luokan kohdalla, koska vain harvoilla vastaajista oli kokemusta näistä. Junavuoroissa, joissa toteutettiin kyselyä, ei ollut juurikaan invalideja matkustajina, joten heidän mielipiteensä invapalvelujen toimivuudesta ei tässä tutkimuksessa tullut kovinkaan hyvin ilmi. Extra-luokassa istui matkojen aikana huomattavasti vähemmän matkustajia kuin Eko-luokassa, joten muilla matkustajilla ei tulosten perusteella ollut kokemusta Extra-luokassa matkustamisesta.

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä oli, vaikuttiko vaunujen vaihto asiakkaiden haluun matkustaa junalla useammin. Täysin samaa mieltä tästä oli 22 vastaajaa ja osittain samaa mieltä 26 vastaajaa. Tästä voidaan päätellä, että vaunujen vaihdolla on ollut myönteinen vaikutus lähes puoleen vastaajista. Suurin osa vastaajista (48) totesi kuitenkin, että tällä ei ole vaikutusta heidän haluunsa matkustaa junalla useammin. Tähän tulokseen saattaa olla syynä se, että suurin osa vastaajista (57) ilmoitti matkustavansa junalla harvemmin kuin kerran kuukaudessa, joten tarvetta matkustaa useammin ei välttämättä ole. Vastaustuloksista voidaan myös päätellä, että vastaajat valitsevat tai jättävät valitsematta junalla matkustamisen joka tapauksessa uudistuksista huolimatta.

Avoimista palautteista nousi esille erityisesti junalippujen korkeat hinnat yhtenä valintaan vaikuttavana tekijänä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan näkynyt VR:n ilmoittamat uudet hinnat ja useiden junalippujen hintojen lasku, koska se tapahtui vuoden 2016 alussa.

7.4 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa. Toisin sanoen reliaabelius tarkoittaa mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Tekijät jotka heikentävät reliabiliteettia ovat liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on pätevyys eli validius. Validius tarkoittaa mittaria tai tutkimusmenetelmää, jolla kyetään mittaamaan juuri sitä, mitä tutkimuksella haluttiinkin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. Kyselylomakkeen kysymyksiin voidaan saada vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. Validiteettiin vaikuttaa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot eli asteikot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. (Rope & Pöllänen 1994, 83; Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Kyselytutkimus toteutettiin viiden eri matkan aikana 28.10.–17.11.2015. Suurin osa vuoroista, joissa kyselyä toteutettiin, toteutettiin arkipäivinä päiväsaikaan. Tällä saattoi olla vaikutusta siihen, että suurin osa vastaajista oli 50–65 vuotiaita tai sitä vanhempia. Tällaisissa vuoroissa on enemmän esimerkiksi eläkeläisiä kuin työmatkalaisia, sillä työaika sijoittuu hyvin monella työntekijällä klo 10–16 välille. Tällä on siis voinut olla myös vaikutusta tuloksiin ja palautteisiin, ainakin vastaajien iän ja elämäntilanteen suhteen.

Tutkimukseen valittu otos muodostui niistä vastaajista, jotka matkustivat junalla tutkimuksen toteutuksen hetkellä. Kyselyn tavoitemäärä oli 100 vastausta ja tutkimusta jatkettiin niin kauan, että tämä määrä saatiin kerättyä ja lomakkeet todettiin tarpeeksi

hyvin täytetyiksi. Näin mahdollistettiin se, että vastausprosentti ei jäänyt matalaksi ja otoskoko oli edustava. Kysymyskohdassa uudistuneista palveluista vastausvaihtoehdoksi annettiin myös neutraali vastaus ”en osaa sanoa”, jotta vältettiin tyhjät vastaukset. Vastauksia kuitenkin jäi myös tyhjäksi, koska paperisessa lomakkeessa ei voida kontrolloida vastauksiin vastaamatta jättämistä, toisin kuin sähköisissä lomakkeissa, joissa lomaketta ei välttämättä pysty lähettämään muuten. Korkeimmillaan tyhjiä vastauksia oli yhdessä kohdassa 11 kappaletta. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin vahvistamaan sillä, että olin koko ajan henkilökohtaisesti paikalla kyselytilanteessa, jolloin vastaajat saivat esittää kysymyksiä, mikäli he eivät ymmärtäneet jotakin kohtaa kyselyssä. Kyselylomakkeen kysymyksiä voidaan pitää onnistuneina, koska niiden avulla saatiin vastaukset tutkimustehtäviin. Toisaalta lomakkeen mitta-asteikot eli vastausvaihtoehdot oli melko tarkkaan rajatut, jolloin vastaaja olisi saattanut haluta vastata jotain annettujen vaihtoehtojen väliltä tai täysin oman vastauksen. Vastausvaihtoehdot haluttiin kuitenkin rajata tarkasti tulosten käsiteltävyyden vuoksi.

Opinnäytetyön tuloksia heikentää se, että siniset vaunut poistuivat rataosuudelta jo maaliskuussa 2015, mutta kysely toteutettiin vasta loppuvuodesta. Kyselyssä vastaajia pyydettiin muistelemaan kokemuksiaan sinisissä vaunuissa matkustaessa, joten vastaajien muistikuvat matkustuskokemuksesta saattoivat olla jo hämärtyneet. Sen vuoksi tämän kyselyn toteuttaminen samoilla kysymyksillä uudelleen ei ole enää järkevää. Tätä opinnäytetyöraporttia kirjoitettaessa kyselyn toteutuksesta on kulunut jo vuosi eli saadut tulokset eivät välttämättä pidä enää paikkaansa jokaisen kohdan osalta. Esimerkiksi junalippujen muuttuneet hinnat saattaisivat tuoda erilaisia vastauksia avoimiin palautteisiin, jos kysely toteutettaisiin vasta nyt.

8 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä VR:n asiakkaat ovat uusista juna-vaunuista Pori-Tampere välillä. Tarkoituksena oli hahmottaa asiakkaiden kokemuksia

eri viihtyisyystekijöiden kannalta sekä heidän mielipiteitään InterCity-vaunujen tuomista uudistuneista palveluista ja ominaisuuksista. Lisäksi kysyttiin, kuinka usein vastaajat matkustavat junalla ja vaikuttaako vaunujen vaihto vastaajien matkustustiheyteen. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin tuottamaan tietoa muutoksen vaikutuksista VR:n asiakkaiden mielipiteisiin ja tietoa mahdollisista kehittämiskohteista. Kyselyn otoskooksi valittiin 100 vastaajaa ja tutkimusta jatkettiin niin kauan, että vastauksia oli tarpeeksi koossa. Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tässä tutkimuksessa haluttiin tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta ja muutoksesta. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyden mittaamista ja tyytyväisyyskyselyn toteuttamista. Lisäksi kartoitettiin palvelun laadun ominaisuuksia, sen mittaamista ja palveluprosessin vaihteita.

Kyselyn toteutus sujui mutkattomasti ja tarvittava vastausmäärä saatiin kerättyä viiden junamatkan jälkeen. Vastaajista suurin osa koostui 50–65 vuotiaista ja sitä vanhemmista henkilöistä. Noin kolme neljäsosaa vastaajista oli naisia. Vastaajat eivät käyttäneet junaa kovin usein, mutta olivat tyytyväisiä junien palveluihin. Tutkimuksessa selvisi, että kaikkien vertailtavien tekijöiden kohdalla InterCity-vaunujen palveluja pidettiin parempina kuin sinisten vaunujen. InterCity-vaunujen tuomista uudistuksista parhaimpana pidettiin latauspistokkeita, Wi-Fi – yhteyttä ja ilmastointia. Useiden vastaajien mielestä vaunujen vaihto vaikutti heidän haluunsa matkustaa junalla useammin, mutta suurin osa (48) ei kokenut sillä olevan vaikutusta. Tähän saattaa vaikuttaa se että suurin osa vastaajista matkusti junalla harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

9 POHDINTA

Tutkittava aihealue oli melko haastava, sillä ensimmäisenä tehtävänä oli rajata aihe tarpeeksi hyvin. VR on ollut mediassa esillä niin junien aikatauluongelmien kuin junalippujen hintojen vuoksi, joten aiheen rajaaminen koskemaan juuri junavaunujen

palveluja ja muiden asioiden ulkopuolelle jättäminen oli aluksi haastava tehtävä. Toisena ongelmana oli laatia kyselylomake mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Tutkimuskysymykset ja kyselylomake muodostuivatkin siis samoihin aikoihin. Olen kuitenkin tyytyväinen lopulliseen aiherajaukseen, koska se on riittävän tiivis.

Myöskään teorian aihealueen valitseminen tämän aiheen pohjalta ei ollut helppoa. Aluksi halusin keskittyä teoriassa konkreettisen ympäristön vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen, koska tutkittavana oli vaihtunut junakalusto, mutta lähteitä oli todella vaikea löytää. Lopuksi päädyin kuitenkin keskittymään siihen, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus tehdä, eli tutkia asiakastyytyväisyyttä. Junamatkan aikana tyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin moni muukin asia kuin itse konkreettinen ympäristö eli vaunut. Näin muodostin teoriaosuuden asiakastyytyväisyydestä, siihen vaikuttavista tekijöistä ja niiden tutkimisesta.

Tutkimus tuotti uutta tietoa vastaajien asiakastyytyväisyydestä, sillä samasta aiheesta ei oltu tehty aiempaa tutkimusta. Tuloksista olisi ehkä saatu luotettavimmat, jos opinnäytetyön kysely olisi toteutettu ennen sinisten vaunujen poistumista. Näin sama kysely olisi toteutettu molemmissa junissa käyttäen samoja vastausvaihtoehtoja. Tämä asia vaivasi minua kyselyä tehdessä, mutta olin positiivisesti yllättynyt siitä, kuinka hyvin vastaajat muistivat vielä kokemuksia sinisistä vaunuista.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi venyi suunnitelmasta lähinnä omien töideni vuoksi, sillä olen vastaanottovirkailijana hotellissa. Kuitenkin työni kautta sain paljon kokemusta asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja mittaamisesta niin teoriassa kuin käytännössäkin. Tämä antoi minulle uusia näkökulmia myös oman opinnäytetyöni kirjoittamiseen. Toisaalta teoriaosuuden kirjoittaminen auttoi minua myös ymmärtämään yhä paremmin asiakkaita omassa työssäni. Olen tyytyväinen siihen, että päätin tehdä opinnäytetyön VR:lle, sillä kyselyn toteutus ja aineiston keruu tapahtuivat hyvin erilaisessa ympäristössä kuin omassa työssäni. Näin mielenkiintoni tehdä opinnäytetyötä säilyi, vaikka itse kirjoitusprosessi venyi pitkäksi. Oma ammatillinen osaamiseni kasvoi myös tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön teorian tiedonhankinnassa opin käyttämään lähdemateriaaleja niin, että osasin rajata teksteistä työni kannalta oleellisen tiedon. Teorian ja lähdekirjallisuuden pohjalta opin myös arvioimaan ja vertailemaan tuloksia erilaisien ratkaisujen ja näkökulmien kautta. Tämän

opinnäytetyön tekeminen oli restonomi-opintojeni vaikein, mutta opettavaisin kokemus. Opintojaksot ja niiden tehtävät antoivat kuitenkin hyvät eväät opinnäytetyön tekoa varten.

VR:lle tämä tutkimus ei välttämättä ole enää niin hyödyllinen, mitä se olisi vuosi sitten voinut olla. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että vaunujen muutos oli oikea valinta, joka ei tietona vanhene. Niin tutkimuksen teoria- kuin tutkimusosuus on VR:n hyödynnettävissä ja käytettävissä. Jatkotutkimuksena tämän kyselyn pohjalta voisi ottaa käsittelyyn kyselylomakkeessa esitetyt InterCity-vaunujen tuomat uudistukset ja tehdä jokaisesta kohdasta laajemman tyytyväisyyskyselyn. Osa näistä saattaakin olla jo tutkittu, kuten esimerkiksi invapalvelut. Tyytyväisyyttä tulee kuitenkin jatkuvasti tarkkailla jokaisella osa-alueella. Työn toimeksiantaja VR Yhtymä Oy (Matkustajaliikenne) kommentoi työn olevan hyvä ja VR:ää käsittelevät kohdat olivat oikein merkittynä opinnäytetyössä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bowie, D. & Buttle, F. 2004. Hospitality Marketing: An Introduction. Elsevier Ltd.

Dutka, A. 1994. AMA Handbook for customer satisfaction. A complete guide to research, planning & implementation. Lincolnwood: NTC Business Books.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit : tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas : myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Mäenpää, E. 2015. Katoavat siniset vaunut. Resiina. Numero 1-2015.

Resiinalehden www-sivut. 2016. Viitattu 30.3.2016. <http://www.resiinalehti.fi/>

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Tammi, T. & Laitinen, E. 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus VR:n palveluista. AMK-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.5.2015. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29373/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1>

Valtioneuvoston kanslian www-sivut: VR-Yhtymä Oy. 2016. Viitattu 29.3.2016. <http://vnk.fi/vr-yhtyma-oy>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vehmaa, V. & Allen, E. 2003. 2.2.5. Millaisia henkilöjuna on? Viitattu 27.5.2015. <http://www.resiinalehti.fi/artikkeli/6>

VR 150 juhluvuoden www-sivut. 2012. Viitattu 28.5.2015. <http://www.vr150.fi/>

VR:n www-sivut. 2015. Viitattu 20.5.2015. <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/etusivu>

VR:n www-sivut. 2016. Viitattu 15.5.2016. <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/etusivu>

VR-Group:in www-sivut. 2016. Viitattu 28.5.2016. <http://www.vrgroup.fi/fi/>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. & Gremler D. D. 2009. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zetterberg, S. 2011. Yhteisellä matkalla VR 150 vuotta. Helsinki: WSOY.

KYSELYLOMAKE

Asiakastyytyväisyyskysely

Hei, olen Satakunnan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn junamatkustajille Pori-Tampere välillä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää maaliskuussa 2015 käytöstä poistuneiden sinisten taajamajunavaunujen vaihtumisen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tulokset julkaistaan kokonaisuhteenvetoina, yksittäiset vastaukset eivät näy tuloksissa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Tulosten yhteenveto toimitetaan VR Matkustajaliikenteen käyttöön.

Valitse rastittamalla mielestäsi sopivin vaihtoehto seuraaviin kysymyksiin:

Sukupuoli:

mies []

nainen []

Ikä:

alle 18 []

18–33 []

34–49 []

50–65 []

yli 65 []

Kuinka usein matkustatte junalla? (valitse 1)

1. Päivittäin []

2. Enemmän kuin kerran viikossa []

3. Kerran viikossa []

4. 1-3 kertaa kuukaudessa []

5. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa []

Kokemus **sinisissä vaunuissa** matkustamisesta Pori-Tampere välillä?

1 = Erittäin huono

2 = Huono

3 = Hyvä

4 = Erittäin hyvä

5 = Ei kokemusta

Siisteys 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Viihtyvyys 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Asiakaspalvelu 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Informaatio 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Istuinmukavuus 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Kokemus **InterCity-vaunuissa** matkustamisesta Pori-Tampere välillä?

1 = Erittäin huono 2 = Huono 3 = Hyvä 4 = Erittäin hyvä

Siisteys	1 []	2 []	3 []	4 []
Viihtyvyys	1 []	2 []	3 []	4 []
Asiakaspalvelu	1 []	2 []	3 []	4 []
Informaatio	1 []	2 []	3 []	4 []
Istuinmukavuus	1 []	2 []	3 []	4 []

Ovatko seuraavat uudistukset parantaneet junan palveluja Pori-Tampere välillä?

1 = Täysin eri mieltä 2 = Osittain eri mieltä 3 = Osittain samaa mieltä 4 = Täysin samaa mieltä
5 = En osaa sanoa

Ravintolapalvelut	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []
Langaton netti (Wi-fi)	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []
Latauspistokkeet	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []
Extra-luokka *	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []
Säilytysmahdollisuudet	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []
Lasten palvelut	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []
Invapalvelut	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []
Allergiahytit	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []
Ilmastointi	1 []	2 []	3 []	4 []	5 []

*entinen business- tai 1.luokka

Vaikuttaako sinisten vaunujen vaihtuminen InterCity-vaunuihin halunne matkustaa junalla useammin? (valitse 1)

Täysin samaa mieltä	[]
Osittain samaa mieltä	[]
Ei vaikutusta	[]
Osittain eri mieltä	[]
Täysin eri mieltä	[]

Halutessanne voitte antaa avoimen palautteen:

Kiitos vastauksistanne!

Mari Mäkisalo